



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวรณานันท์ โตสัมพันธมงคล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวธนันท์ โตสัมพันธมงคล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISIONS FOR UNIQLO
CASUAL WEAR IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA,
THAILAND

BY

MISS. THANANUN TOSAMPHANMONGKOL

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวรณนันทน์ โตสัมพันธมงคล

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่(Uniqlo)ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่

24 APR 2016

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล รมโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี

(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่
	ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวธณานันท์ โตสัมพันธมงคล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

หนึ่งในสี่ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการดำรงชีวิตคือ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ซึ่งถือเป็นด่านแรกในการป้องกันตัวเราจากสภาพแวดล้อมภายนอก ไม่ว่าจะเป็นภูมิอากาศ หรือการกระทบกระแทก นอกจากนั้นยังเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ แสดงให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ซึ่งหากพิจารณาตลาดเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปในประเทศไทยแล้ว จะพบว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ถือเป็นแบรนด์เสื้อผ้าสัญชาติญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตัวในประเทศไทยได้ไม่นาน แต่มีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในเติบโตของแบรนด์ยูนิโคล่ในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ และสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยประชากรที่ใช้ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ โดยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 422 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีระดับตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่มากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่, ตลาดเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป, ระดับการตัดสินใจซื้อ

Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISIONS FOR UNIQLO CASUAL WEAR IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA, THAILAND.
Author	Miss Thananun Tosamphanmongkol
Degree Title	Master of Business Administration
Department/Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisors	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Years	2015

ABSTRACT

Uniqlo Co., Ltd. is a Japanese casual wear designer, manufacturer and retailer. Independent variables studied to understand its sales in the Bangkok area include the 7ps marketing mix: product, price, place, promotion, people, process and physical. Population factors such as educational level, income, and occupation were also taken into account. Quantitative Research used an online questionnaire as research survey. Samples were 422 residents of the Bangkok metropolitan area who have bought Uniqlo clothes for personal use. Data were analyzed with descriptive statistics, including distribution frequency, percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics tested the hypothesis with the one-way analysis of variance (ANOVA), factor analysis, and multiple linear regressions.

Results of hypothesis were that people and after-sale service, price, product, promotion, and convenient payments all affected purchase decisions. Income and occupation also affected consumer decisions. Samples who are state enterprise employee and earned between 30,001 and 40,000 baht monthly tended to choose Uniqlo the most. Educational level was not a decisive factor.

Keywords: Uniqlo casual wear, Japanese clothing imports to Thailand, Thai garment industry, Purchasing decisions.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณา
สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย
รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการ ซึ่งได้กรุณาให้
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์เพิ่มมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังขอขอบพระคุณ คณาจารย์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในแขนงต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้
สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ เป็น
อย่างดี จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จ
ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่มี
ความเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ที่ให้ความสนใจในงานวิจัยนี้ อนึ่งหาก
งานวิจัยนี้มีข้อบกพร่อง หรือผิดพลาดแต่ประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวรณานันท์ โตสัมพันธมงคล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	9
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	9
2.1.1 รูปแบบของธุรกิจเสื้อผ้าในประเทศไทย	9
2.1.2 ประวัติความเป็นมาของเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo)	10
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	13
2.3.1 อายุ (Age)	13

2.3.2 เพศ (Sex)	13
2.3.3 รายได้ (Income)	14
2.3.4 การศึกษา และอาชีพ (Education and Occupation)	14
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	14
2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	14
2.4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	14
2.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel Distribution)	14
2.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	14
2.4.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)	15
2.4.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	15
2.4.7 ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)	15
2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)	15
2.5.1.1 ปัจจัยด้านรายได้ (Income)	15
2.5.1.2 ปัจจัยด้านการศึกษา (Education)	15
2.5.1.3 ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation)	16
2.5.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	16
2.5.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	16
2.5.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	17
2.5.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution)	18
2.5.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	18
2.5.2.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)	19
2.5.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	20
2.5.2.7 ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)	20
2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	21

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	22
--------------------------	----

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	22
3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	22
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	22
3.1.3 การเก็บข้อมูล	23
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	24
3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)	24
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	24
3.3 สมมติฐานการวิจัย	24
3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	24
3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	25
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	25
3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.6 ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	27
3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	27

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	28
--------------------------------	----

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo)	31
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	35

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	39
4.4.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ	40
4.4.2 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ	43
4.4.3 อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ	45
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	48
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	48
4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	50
4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)	54
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	61
5.1 สรุปผลการวิจัย	61
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	61
5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	61
5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	62
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	64
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	65
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	65
รายการอ้างอิง	67

ภาคผนวก ก แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	70
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	77
ประวัติผู้เขียน	81



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ	35
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อ	39
4.4 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ	40
4.5 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน	41
4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ	44
4.7 ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ	45
4.8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน	46
4.9 KMO และ Barlett's Test Sphericity	49
4.10 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัย ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย	50
4.11 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)	54
4.12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova)	55
4.13 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แบรนด์ยูนีโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	56

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงมูลค่าตลาดเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป เชิงปริมาณ (ล้านบาท) ปี 2551-2556	2
1.2 แสดงมูลค่าตลาดเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป เชิงมูลค่า (ล้านบาท) ปี 2551-2556	2
1.3 แสดงมูลค่าคาดการณ์ตลาดเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป เชิงปริมาณ (ล้านบาท) ปี 2557-2561	3
1.4 แสดงมูลค่าคาดการณ์ตลาดเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป เชิงมูลค่า (ล้านบาท) ปี 2557-2561	3
1.5 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ปี 2556	4
1.6 แสดงสัดส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป จำแนกตามร้านค้า ปี 2556	4
1.7 แสดงส่วนแบ่งการตลาดของ ยูนิโคล่ จำแนกตามตลาด ในปี 2554-2557	6
1.8 แสดงส่วนแบ่งการตลาดแบรนด์เสื้อผ้า จำแนกตามแบรนด์ ในปี 2554-2557	6
2.1 โลโก้แบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo)	10
2.2 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.3 กรอบการวิจัย	21
4.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่	32
4.2 ช่องทางในการรับข้อมูลของเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่	32
4.3 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าโดยเฉลี่ย ต่อ 1 ครั้ง	33
4.4 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ต่อเสื้อผ้า 1 ครั้ง	33
4.5 ประเภทของเสื้อผ้าที่นิยมซื้อ	34
4.6 สาขาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่	34

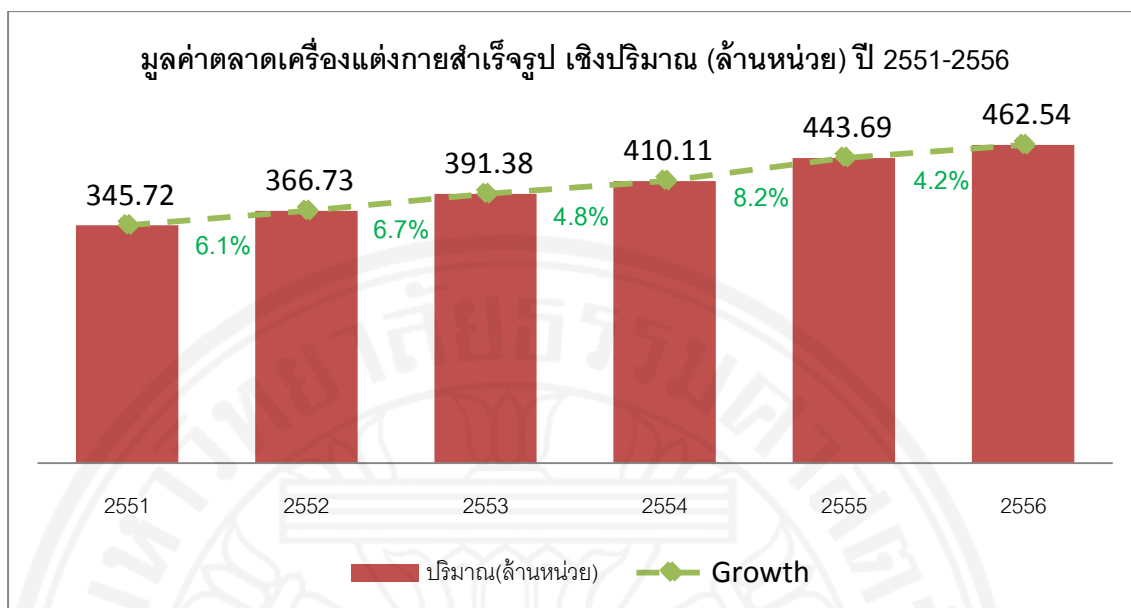
บทที่ 1

บทนำ

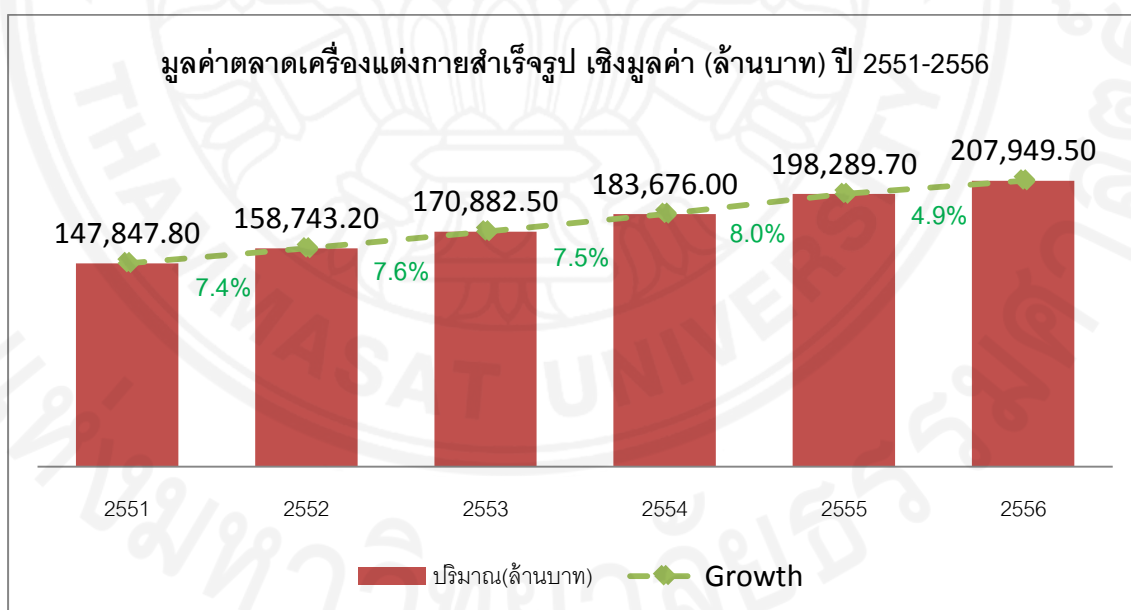
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ถือเป็นหนึ่งในสี่ของปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งนอกจากจะมีประโยชน์ สำหรับสวมใส่เพื่อป้องกันอากาศหนาวเย็น หรือแสงแดด ป้องกันการกระทบกระแทกจากวัตถุอื่นๆ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มยังเป็นส่วนช่วยในการเสริมสร้างบุคลิกภาพ แสดงให้เห็นถึงรสนิยม ภาพลักษณ์ ความคิด และสังคมอีกด้วย และเนื่องด้วยเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ทำให้เสื้อผ้าได้ถูกพัฒนาคุณภาพ และรูปแบบอยู่อย่างสม่ำเสมอ สำหรับในประเทศไทยกลุ่มธุรกิจสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สำเร็จรูป ถือเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ มีผู้เล่นในตลาดเป็นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่เป็นผู้เล่นรายย่อย รวมถึงเป็นตลาดมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างโดดเด่นทั้งในเชิงปริมาณ และเชิงมูลค่า โดยเมื่อปี 2556 ที่ผ่านมา มีมูลค่าตลาด กว่า 207,949.5 ล้านบาท และมีมูลค่าการเติบโตเฉลี่ยสะสม (Compound Annual Growth Rate, CAGR) ระหว่างปี พ.ศ. 2551-2556 อยู่ที่ 7.1% และจากการสำรวจของ Cotton USA ประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีการซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3% ในทุกๆ ปี โดยจะต่อเนื่องไปจนถึงปี 2563 และพบว่า กว่า 58% ของผู้บริโภค จะซื้อเสื้อผ้าอย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้งหรือมากกว่า จึงทำให้มูลค่าตลาดเครื่องแต่งกายมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ในปี 2558-2561 อยู่ที่ 4.1% ซึ่งเป็นผลจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค และสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

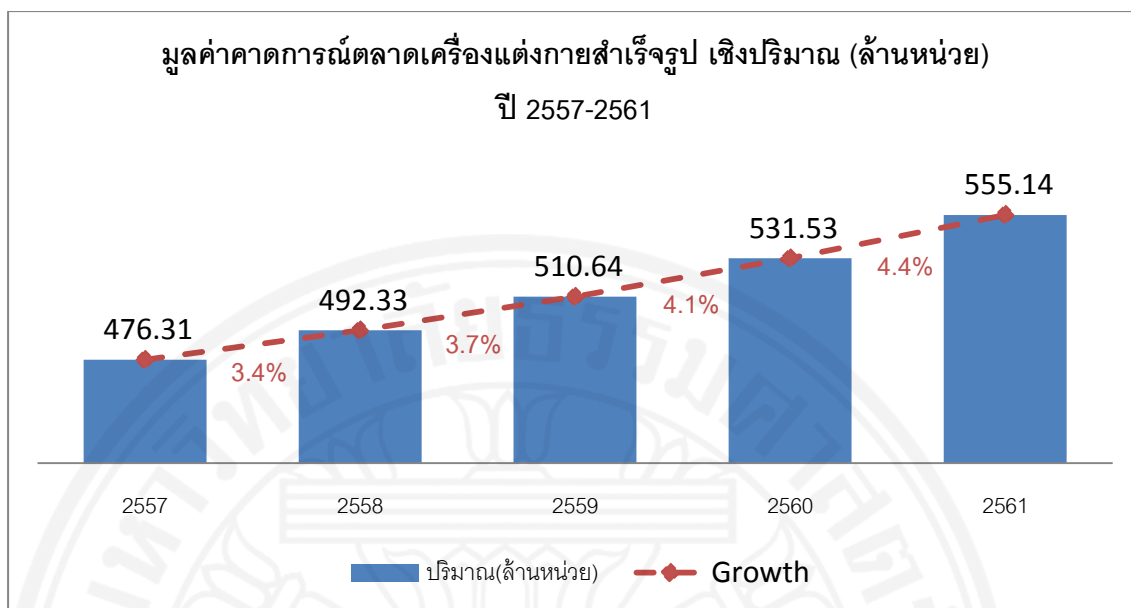
สำหรับตลาดเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปในประเทศไทย มีช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ช่องทางหลัก โดย 98.9% ของช่องทางการจัดจำหน่ายในปี 2556 เป็นการจำหน่ายผ่านร้านค้า และ 1.1% เป็นการจำหน่ายผ่านรายการโฮมช้อปปิ้งและช่องทางออนไลน์ (ภาพที่ 1.5) ซึ่งหากพิจารณาเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้า พบว่าสามารถแบ่งได้เป็นอีกหลายช่องทางย่อย ได้แก่ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้านค้าปลีกทั่วไป ห้างสรรพสินค้า ร้านขายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและรองเท้าโดยเฉพาะ ร้านขายสินค้าเกี่ยวกับบุคคลเพื่อการพักผ่อน และอื่นๆ (ภาพที่ 1.6)



ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าตลาดเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป เชิงปริมาณ(ล้านหน่วย) ปี 2551-2556
(ที่มา : Euromonitor, ปี 2014)

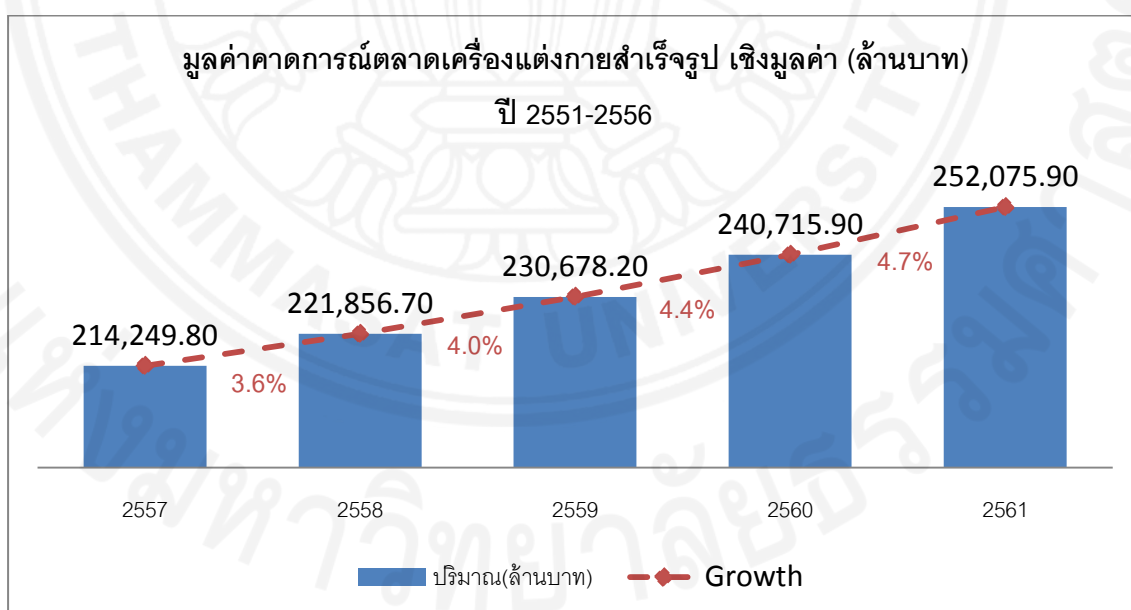


ภาพที่ 1.2 แสดงมูลค่าตลาดเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป เชิงมูลค่า(ล้านบาท) ปี 2551-2556
(ที่มา : Euromonitor, ปี 2014)

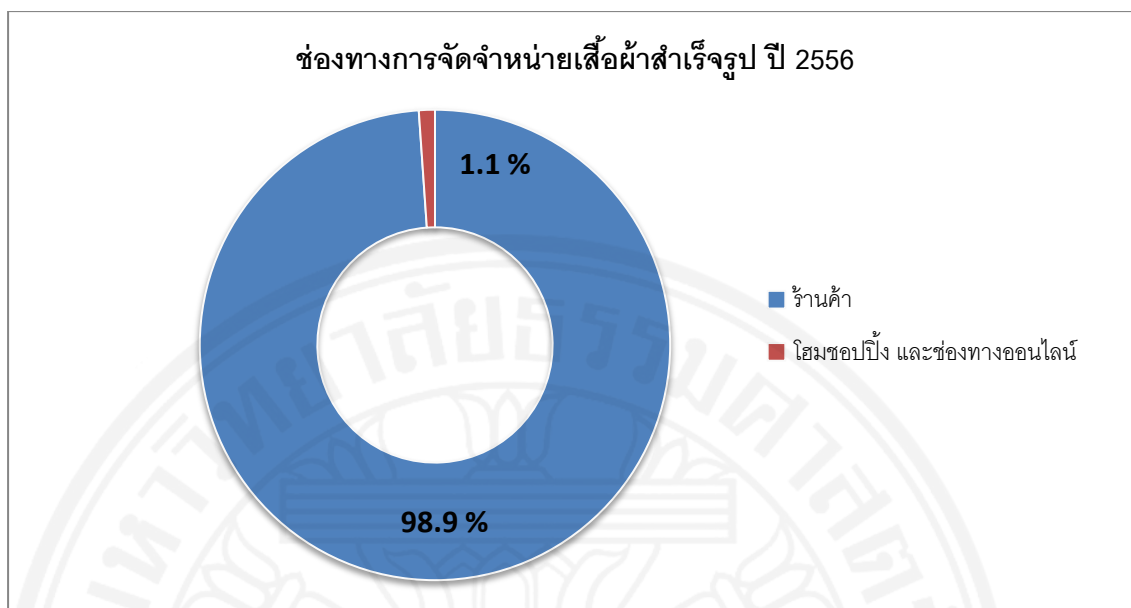


ภาพที่ 1.3 แสดงมูลค่าคาดการณ์ตลาดเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป เชิงปริมาณ(ล้านหน่วย)
ปี 2557-2561

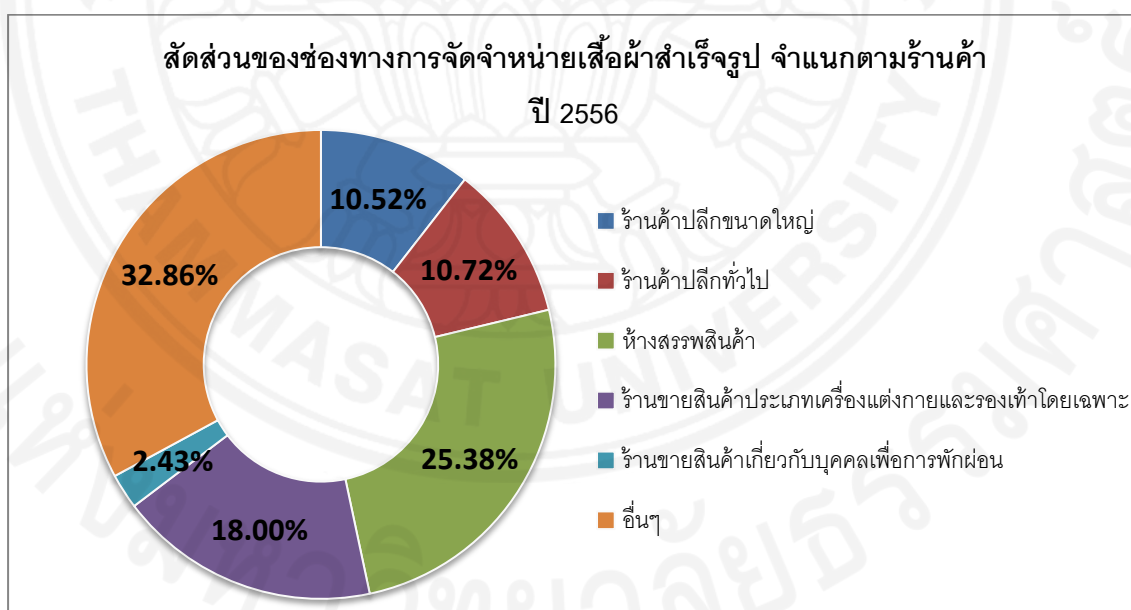
(ที่มา : Euromonitor, ปี 2014)



ภาพที่ 1.4 แสดงมูลค่าคาดการณ์ตลาดเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป เชิงมูลค่า (ล้านบาท) ปี 2557-2561
(ที่มา : Euromonitor, ปี 2014)



ภาพที่ 1.5 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ปี 2556
(ที่มา : Euromonitor, ปี 2014)



ภาพที่ 1.6 แสดงสัดส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป จำแนกตามร้านค้า ปี 2556
(ที่มา : Euromonitor, ปี 2014)

ยูนิโคล่ (UNIQLO) เป็นแบรนด์เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย สัญชาติญี่ปุ่น ภายใต้เครือข่ายของ Fast Retailing Group ที่เป็นผู้นำด้านธุรกิจแฟชั่นแบบค้าปลีกในญี่ปุ่น โดยเมื่อปี 2553 ที่ผ่านมามี ยูนิโคล่สามารถครองส่วนแบ่งตลาดในญี่ปุ่น มากถึง 8% หรือคิดเป็นมูลค่ากว่า 691.96 พันล้านเยน ซึ่งถือว่ามียอดขายเป็นอันดับ 1 ของประเทศญี่ปุ่น และเป็นอันดับ 4 ของโลก โดยคำว่า “UNIQLO” ย่อมาจากคำว่า Unique Clothing ซึ่งหมายถึง เสื้อผ้าที่มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ แต่คงไว้ซึ่งความเรียบง่าย สวมใส่สบาย โดยยูนิโคล่ มีความตั้งใจที่จะส่งมอบผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าลำลองคุณภาพดี (Basic Casual) ที่มีความเป็นแฟชั่นนำสมัย ที่ใครก็สามารถสวมใส่ได้ ไม่ว่าเมื่อไหร่หรือที่ไหนก็ตาม ในราคาที่ถูก แต่ดูดี มีสไตล์แบบที่เรียกว่า “Cheap-Chic” ทำให้สามารถพิชิตหัวใจกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และสามารถขยายตัวออกสู่ต่างประเทศทั่วโลก กว่า 17 ประเทศ ทั้งในฝั่งเอเชีย ยุโรป และอเมริกา

สำหรับประเทศไทย ยูนิโคล่ ได้มีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการในประเทศไทย เมื่อเดือนกันยายน 2554 ที่ผ่านมามี ภายใต้แคมเปญ “เสื้อผ้าสำหรับทุกคน (Made for All)” ซึ่งได้นำเสนอสินค้าคุณภาพที่ออกแบบมาเพื่อให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายของผู้บริโภคชาวไทย โดยพบว่ามีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อยมา ทั้งในภาพรวมของตลาดเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป ตลาดเครื่องแต่งกายสำหรับผู้ชาย และตลาดเครื่องแต่งกายสำหรับผู้หญิง (ภาพที่ 1.7) สำหรับตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทย ที่มีผู้เล่นรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย ในขณะที่ผู้เล่นส่วนใหญ่เป็นผู้เล่นรายย่อย พบว่าแม้ยูนิโคล่จะเป็นผู้เล่นรายใหม่ที่ก้าวเข้าสู่ตลาดไม่นาน แต่ก็สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้กับสินค้าของตัวเองได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเทียบกับผู้เล่นรายใหญ่รายอื่นในตลาดที่มีส่วนแบ่งการตลาดค่อนข้างคงที่ ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา เช่น Zara Lacoste AllZ G2000 และ Giordano เป็นต้น (ภาพที่ 1.8) แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของแบรนด์ยูนิโคล่ และการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ปัจจุบันยูนิโคล่ในประเทศไทย มีการขยายสาขาออกไปทั้งหมด 30 สาขาทั่วประเทศ โดยเป็นสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 19 สาขา โดยทั้งหมดถือเป็นอันดับ 2 ของช่องทางการจัดจำหน่ายของเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ผ่านร้านค้า ได้แก่

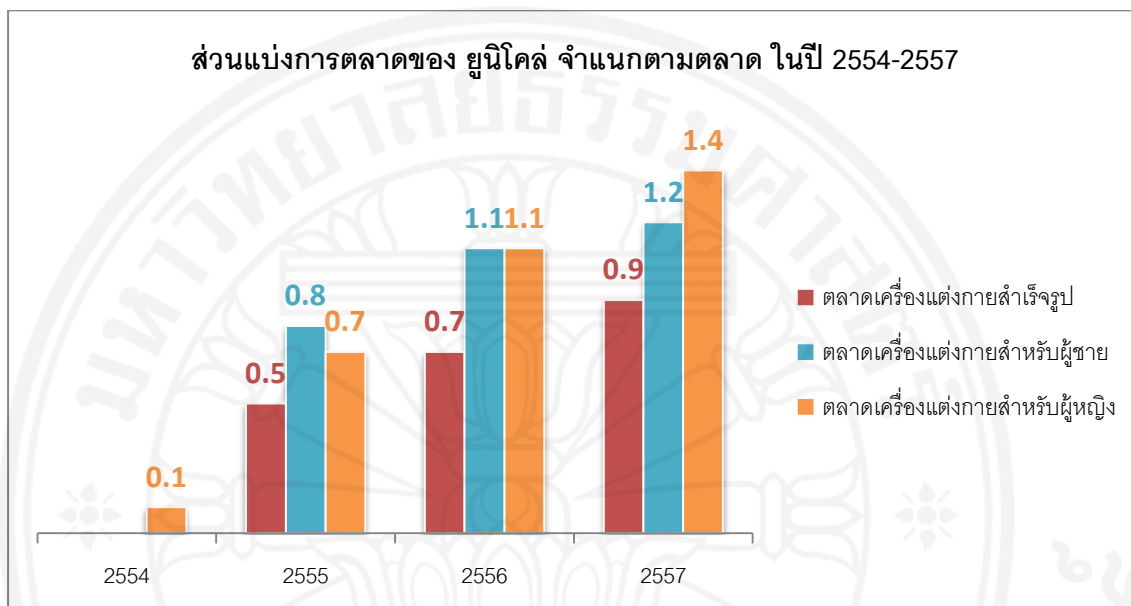
- | | |
|---|---------------------------------|
| 1. สาขาเซ็นทรัล เวิลด์ (สาขาแรกในประเทศไทย) | 2. สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว |
| 3. สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม9 | 4. สาขาเมกะ บางนา |
| 5. สาขาสยามพารากอน | 6. สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ |
| 7. สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ | 8. สาขาแฟชั่น ไอแลนด์ |
| 9. สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม2 | 10. สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า บางนา |
| 11. สาขาเดอะมอลล์ บางแค | 12. สาขาซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ |
| 13. สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ศาลายา | 14. สาขาเอ็มควอเทียร์ |
| 15. สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต | 16. สาขาโรบินสัน ศรีสมาน |

17. สาขา Zpell ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

18. สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์

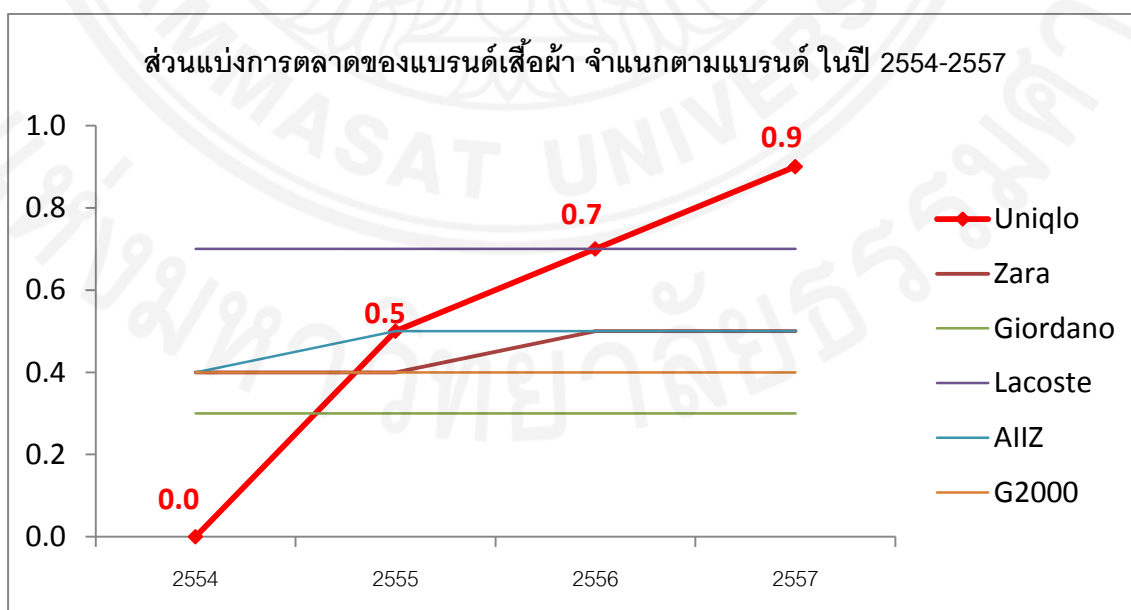
19. สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม3

(ที่มา : <http://www.uniqlo.com/th/> ข้อมูล ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2558)



ภาพที่ 1.7 แสดงส่วนแบ่งการตลาดของ ยูนิโคล่ จำแนกตามตลาด ในปี 2554-2557

(ที่มา : Euromonitor, ปี 2014)



ภาพที่ 1.8 แสดงส่วนแบ่งการตลาดแบรนด์เสื้อผ้า จำแนกตามแบรนด์ ในปี 2554-2557

(ที่มา : Euromonitor, ปี 2014)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความน่าสนใจของเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) และต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อยูนิโคล่ และเข้าใจถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางให้กับบริษัทในวางแผนการตลาด และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยไว้ ดังนี้

1.2.1 เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้าน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตปัจจัยที่จะนำมาใช้ในการวิจัยฉบับนี้ โดยได้เลือกนำเอา ปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) มาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่

(Uniqlo) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑล โดยเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการสำรวจในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยนี้เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ที่มุ่งเน้นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1.4.1 เพื่อให้บริษัทฯ ทราบถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงใช้ในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ด้านแข่งขันทางการตลาดของบริษัทฯ

1.4.2 เพื่อให้บริษัทฯ ทราบถึงแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุง และพัฒนาสินค้าให้สอดคล้อง และสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูล และต่อยอดการทำวิจัย เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ และกลุ่มอื่นๆ ต่อไปในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1.5.1 เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป หมายถึง เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่มีการตัดเย็บ หรือผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้ว พร้อมสำหรับสวมใส่ มีหลากหลายขนาด รูปแบบ เหมาะสำหรับทั้งผู้ชาย และผู้หญิง

1.5.2 ปริมณฑล ประกอบด้วย 5 จังหวัด คือ จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร

บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม

สำหรับการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อ และ ทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อนำมาใช้ เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในบทต่อไป ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 รูปแบบของธุรกิจเสื้อผ้าในประเทศไทย

รูปแบบของธุรกิจเสื้อผ้า สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. รับจ้างผลิตเสื้อผ้า

คือ ธุรกิจที่รับจ้างผลิตเสื้อผ้าตามแบบ และคำสั่งซื้อของลูกค้า ซึ่งในอดีตมีธุรกิจ รูปแบบนี้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากลูกค้าไม่จำเป็นต้องลงทุนในเครื่องจักร โรงงาน หรือค่าแรงของ คนงานเพื่อผลิตเอง แต่ในปัจจุบัน รูปแบบของธุรกิจเสื้อผ้าประเภทนี้ เริ่มลดน้อยลง ซึ่งมีสาเหตุมา จากค่าแรงมีการปรับตัวสูงขึ้น และมีการตัดราคากันระหว่างโรงงานผลิต นอกจากนี้ลูกค้ายังหันไป สร้างโรงงานเพื่อผลิตสินค้าเป็นของตนเอง เพื่อเป็นการลดต้นทุนในระยะยาว

2. เปิดร้านขายเสื้อผ้า

คือ ธุรกิจที่รับเสื้อผ้าสำเร็จรูป จากผู้ผลิต โรงงาน หรือร้านค้าส่งมาเพื่อขายให้กับ ลูกค้าโดยตรง ซึ่งในช่วง 5-10 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจรูปแบบนี้เป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในหมู่พนักงาน และ นิสิต นักศึกษา เนื่องจากสามารถเริ่มธุรกิจได้ง่าย เงินลงทุนไม่สูง และไม่ต้องใช้การตลาดที่มากนัก อย่างไรก็ตามธุรกิจรูปแบบนี้ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่สามารถทำกำไรได้ในระยะสั้น

3. สร้างแบรนด์เสื้อผ้าเป็นของตนเอง

คือ ธุรกิจที่ผู้ผลิตสินค้า สร้างแบรนด์หรือตราหือเป็นของตนเอง และนำไปเสนอขายต่อลูกค้าโดยตรง ภายใต้แบรนด์ที่สร้างขึ้น ซึ่งธุรกิจเสื้อผ้าในรูปแบบนี้กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เพราะสามารถสร้างการจดจำให้กับลูกค้าได้ และสามารถสร้างกำไรได้ในระยะยาว

4. ขายเสื้อผ้าออนไลน์

คือ การทำธุรกิจเสื้อผ้า ชื่อ - ขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น โดยมีการนำเสื้อผ้าจากแหล่งต่างๆ ทั้งจากผู้ผลิตร้านค้า หรือนำเข้าจากต่างประเทศ อาทิ ญี่ปุ่น จีน เกาหลี ซึ่งเป็นรูปแบบของธุรกิจเสื้อผ้าที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในปัจจุบัน เพราะใช้เงินลงทุนที่ต่ำ สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้สะดวก และรวดเร็ว

2.1.2 ประวัติความเป็นมาของเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo)



ภาพที่ 2.1 โลโก้แบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo)

ยูนิโคล่ (Uniqlo) เป็นแบรนด์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่น เริ่มปรากฏตัวในวงการค้าปลีกเสื้อผ้าของญี่ปุ่นเมื่อปี 1998 จากการเป็นบริษัทผู้ออกแบบ และจำหน่ายเสื้อผ้า แต่ไม่ได้ทำการผลิตเอง โดยเสื้อผ้าของยูนิโคล่จะเน้นสไตล์ Casual สำหรับสวมใส่ในครัวเรือน หรือสวมใส่ทั่วไป ที่มีลักษณะเรียบง่าย แต่มีลูกเล่นในการออกแบบ นอกจากนี้ยังเป็นหนึ่งในบริษัทที่เป็นผู้นำเรื่องการสร้าง Trend ในการใช้สี โดยมีการใช้สีสันสดใส ฉีกแนวจากสไตล์เดิมๆ ของชาวญี่ปุ่นที่เน้นการใช้สี ดำ ขาว เทา และกลุ่มสีพื้น (Earth Tone) ซึ่งยูนิโคล่มีการวางภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็นเสื้อผ้าที่มีความเรียบง่าย ราคาถูก แต่มีคุณภาพสูง และสามารถสวมใส่ได้นาน ทำให้มูลค่าการขายปลีก รวมถึงจำนวนร้านค้าของยูนิโคล่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จนสามารถติดอันดับแบรนด์เสื้อผ้าที่มียอดขายสูงสุดในญี่ปุ่น ซึ่งส่งผลให้ความนิยมของแบรนด์แพร่กระจายออกไปยังต่างประเทศทั้งใน เอเชีย ยุโรป และอเมริกา

ในปี 1949 ยูนิโคล่ได้เริ่มทำธุรกิจผลิตเสื้อผ้าโดยเริ่มจากการเป็นร้านขายเสื้อผ้าผู้ชาย ภายใต้ชื่อบริษัท Men's Shop OS ในเมืองยูเบะ จังหวัดยามากุชิ ต่อมาในปี 1984 ได้มีการ

ขยายธุรกิจ โดยเปิดแผนกเสื้อผ้าประเภท Unisex Casual Ware ที่เหมาะสมสำหรับทั้งเพศชายและหญิง ที่เมืองฮิโรชิมา โดยตั้งชื่อว่า Unique Clothing Warehouse และพัฒนามาอย่างต่อเนื่องจนกระทั่ง ในปี 1991 ได้มีการเปลี่ยนชื่อบริษัทจาก Men's Shop OS เป็น "Fast Retailing"

ยูนิโคล่ (Uniqlo) ใช้กลยุทธ์การขายปลีก จากการนำแนวคิดการตลาดของเสื้อผ้าแบรนด์ "The GAP" ของสหรัฐอเมริกามาใช้ กล่าวคือ เน้นการเปิดร้านขายปลีกของตนเอง ที่เรียกว่า Specialty - store /retailer of Private-label Apparel หรือ SPA ในช่วงที่เศรษฐกิจญี่ปุ่นเข้าสู่ภาวะถดถอยในปี 1997 ยูนิโคล่เริ่มทำการจ้างการผลิตเสื้อผ้าออกไปยังประเทศจีน โดยอาศัยความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนค่าแรงที่ต่ำของจีน ทำให้สินค้าที่ผลิตในประเทศจีนมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการผลิตเองในประเทศญี่ปุ่น ส่งผลให้ยูนิโคล่ประสบความสำเร็จอย่างมากในภาวะเศรษฐกิจถดถอย เนื่องจากผู้ซื้อในประเทศญี่ปุ่นมองหาสินค้าที่มีราคาระดับปานกลาง - ต่ำและมีคุณภาพที่ยอมรับได้ด้วยเหตุนี้เสื้อผ้าของยูนิโคล่จึงได้รับความนิยม และเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2001 ยูนิโคล่มีร้านค้าปลีกในประเทศญี่ปุ่นภายใต้แบรนด์ของตนเอง ถึงกว่า 500 สาขา และในปัจจุบันได้มีการขยายสาขาออกไปยังต่างประเทศ อีกกว่า 17 ประเทศ อีกทั้งยังได้เข้ามาเปิดสาขาที่ประเทศไทย ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2554 โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ยูนิโคล่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ได้แก่

(1) Timeless Fashion & Wide Range Side เป็นเสื้อผ้าที่เหมาะสมสำหรับใส่ได้ทุกยุค ทุกสมัย และเน้นความเป็น Unisex (ใส่ได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย) อีกทั้งยังมีขนาดของสินค้าให้เลือกมากมาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

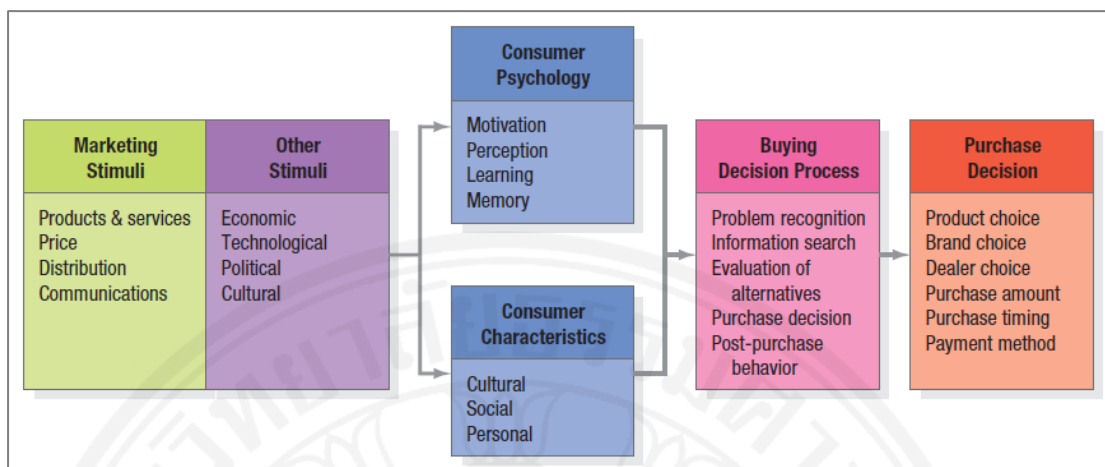
(2) Value and Affordable Price มีการผลิตสินค้าแต่ละรุ่นจำนวนมาก ทำให้มีราคาต้นทุนสินค้าที่ต่ำ ทำให้ขายสินค้าได้ในราคาถูก ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความคุ้มค่าในการซื้อและเข้าถึงสินค้าได้ง่าย

(3) Innovation Textile มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีการผลิตเสื้อผ้าที่ทันสมัย เช่น เทคโนโลยี Heat - Tech ยีนส์ ที่มีเนื้อผ้าที่มีความยืดหยุ่นสูง

(4) Fast Response Service มีการบริการลูกค้าที่รวดเร็ว เช่น การบริหารจัดการทางกองให้ฟรีภายใน 30 นาที

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Kotler (2012) เป็นการศึกษาถึงเหตุแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ



ภาพที่ 2.2 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

(ที่มา : Kotler and Keller , 2012, p.161)

Kotler (2012) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ว่ามีจุดเริ่มต้นจากการถูกกระตุ้น (Stimulus) โดยสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น 2 ประเภท คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการขาย เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ไปสู่กระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในจากตัวบุคคล และลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากปัจจัยนอก ที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่ส่งผลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision)

โดย Kotler (2012) กล่าวถึงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ว่า มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการของการตัดสินใจต้องเริ่มต้นด้วยขั้นที่ 1 นี้ คือ ผู้บริโภคต้องรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าและบริการของตนเองก่อน โดยที่สินค้าหรือบริการนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ เช่น มีความจำเป็นต้องไปงานแต่งงาน จึงต้องการเสื้อผ้าที่เหมาะสมสำหรับสวมใส่ไปในงานพิธี

(2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ในขั้นตอนที่ 2 คือ ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือ

บริการนั้นๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งในขั้นนี้ สามารถหาข้อมูลได้จากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นจากคนรู้จัก กลุ่มอ้างอิง วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อหาข้อมูลมาได้จากขั้นที่ 2 แล้ว ก็จะเริ่มประเมินทางเลือก โดยการกำหนดเกณฑ์ และคุณสมบัติของสินค้าที่ต้องการ และนำมาเปรียบเทียบกัน เพื่อพิจารณาต่อไปว่าสินค้าใดที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาได้ดีที่สุด

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากได้ข้อสรุปจากการประเมินทางเลือกแล้ว ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในที่สุด ขั้นนี้จะเป็นขั้นที่ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากขั้นที่ 4 แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ แล้ว ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 กรณี คือ พึงพอใจ และไม่พึงพอใจ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะส่งผลต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งถัดไปด้วย

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

จากรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะพบว่าลักษณะของผู้บริโภค เป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Kotler (2012) ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีถูกนำมาใช้ในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด (Segment) และกลุ่มเป้าหมาย (Target) นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น.41-42 อ้างถึงใน ปรีชญา เอี่ยมวงศ์, 2557) ยังได้กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะสามารถช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบด้วย

2.3.1 อายุ (Age) สินค้าหรือบริการแต่ละประเภท จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันไป

2.3.2 เพศ (Sex) สินค้าหรือบริการบางประเภท สามารถใช้เพศ ในแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากเพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติ การรับรู้ที่ต่างกัน ซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

2.3.3 รายได้ (Income) รายได้ของผู้บริโภคจะเป็นตัวแปรที่กำหนดความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะมีความสามารถในการซื้อที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า จึงอาจใช้รายได้เป็นตัวแบ่งคร่าวๆได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ใกล้เคียงกันมักมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใกล้เคียงกัน

2.3.4 การศึกษา และอาชีพ (Education and Occupation) การศึกษา และอาชีพ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะพบว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Kotler (2012) ที่ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย และชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548, น.63-80) ซึ่งกล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าและบริการ เป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบไปด้วย 7P's ได้แก่

2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ขนาด สี หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไป เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้ามักมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

2.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเคลื่อนย้ายจากองค์กรไปสู่ตลาด เช่น ร้านค้า ผู้แทนจำหน่าย หรือผู้บริโภค ซึ่งรวมไปถึงช่องทางและกิจกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วย

2.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยใช้เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการ โดยสามารถทำได้หลายรูปแบบ ทั้งที่เป็นตัวเงิน และไม่ใช้ตัวเงิน เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เป็นต้น

2.4.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคลากรทั้งหมดที่มีส่วนในการขาย หรือให้บริการกับลูกค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้

2.4.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการดำเนินงานในด้านการให้บริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อบริการบริการที่ดี ถูกต้อง รวดเร็ว และน่าประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับลูกค้า การชำระเงิน

2.4.7 ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รวมถึงรูปแบบการให้บริการ ที่สามารถสร้างคุณค่า และตอบสนองต่อความต้องการให้กับลูกค้าได้ เช่น การตกแต่งภายในร้าน ป้ายประชาสัมพันธ์ การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น

2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

2.5.1.1 ปัจจัยด้านรายได้ (Income)

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ของ กชกร สุวะจันทร์ (2556) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย มีระดับการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มาก

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยดังกล่าวข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ของ รัชนิ ไพลาลวงศ์ดี (2556) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัม ของ พัชรธมน กรปิติเศรษฐศิริ (2556) ที่พบว่า ระดับรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ไม่ต่างกัน

2.5.1.2 ปัจจัยด้านการศึกษา (Education)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ของ รัชนิ ไพลาลวงศ์ดี (2556) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ของ ปุญญนุช บุญยะสุนานนท์ (2557) ที่ระบุว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อแนวโน้มการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ต่างกัน โดยผู้บริโภค

ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า มีระดับการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ศึกษาในระดับอื่นๆ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มนักเรียน นักศึกษาในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา ของ จันทรเพ็ญ ผิวบาง (2548) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกัน

2.5.1.3 ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation)

กชกร สุวะจันทร์ (2556) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า กลุ่มอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในภาพรวมที่ต่างกัน กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะให้ความสำคัญในเรื่องของสินค้าแฟชั่นแตกต่างกันไป โดยนักเรียน นักศึกษา มีความต้องการใช้สินค้าแฟชั่นสูงกว่าผู้บริโภครุ่นอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยดังกล่าวข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ได้กล่าวว่า อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัม ของ พัทธธมน กรปิตเศษฐศิริ (2556) ที่พบว่า อาชีพของลูกค้าที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2.5.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.5.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงทำงาน ของบุญญนุช บุญยะสุนานนท์ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีปัจจัยย่อยคือ การออกแบบที่ดี สวยงาม มีความโดดเด่นและสร้างสรรค์ ได้รับการตัดเย็บอย่างประณีต มีขนาดเสื้อผ้าให้เลือกหลากหลายและมีความพอดีกับตัวผู้สวมใส่ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด : กรณีศึกษานิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี ของ สิทธิรักษ์ วิชัย (2550) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ มีเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้เลือกหลายแบบหลายชนิด รองลงมาคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีการออกแบบทันสมัยตามแฟชั่น เสื้อผ้ามีหลายขนาดให้เลือก มีรูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม และมีความคงทนของเสื้อผ้า ตามลำดับ ตรงกับงานวิจัยของจันทรเพ็ญ ผิวบาง (2548) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยประกอบใน

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มนักเรียน นักศึกษาในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา ในด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญคือ รูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม มีความทนทานของเนื้อผ้า และง่ายต่อการดูแล

นอกจากนี้ นที กังวานกิจ (2556) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ระดับปริญญาตรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีปัจจัยย่อยที่สำคัญคือ เสื้อผ้ามีเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำใคร มีคุณภาพดี ทนทาน และสามารถใช้งานได้หลายโอกาส สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ของนักศึกษามหาวิทยาลัย เชียงใหม่ ของ เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ของ สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ที่พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับ ชื่อเสียง คุณภาพของเสื้อผ้า บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และความหลากหลาย รวมไปถึงข้อมูลของสินค้าที่มีการให้รายละเอียดอย่างชัดเจน ซึ่งถือเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ขัดแย้งกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ของ รัชนิ ไพลาลวงศ์ดี (2556) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

สิทธิรักษ์ วิชัย (2550) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด : กรณีศึกษานิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด โดยมีปัจจัยย่อยที่สำคัญลำดับแรกคือ มีราคาของเสื้อผ้าหลายระดับให้เลือก สามารถต่อรองราคาได้ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นที่สำคัญได้แก่ มีการกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า แสดงราคาสินค้าแต่ละชนิดอย่างชัดเจน และกำหนดราคาจากตราสินค้าของเสื้อผ้า ตามลำดับ เช่นเดียวกันกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ของ รัชนิ ไพลาลวงศ์ดี (2556) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของการที่สินค้ามีราคาได้มาตรฐาน มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ของสุภาพร ชุ่มสกุล (2554) พบว่าปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ

0.05 โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และแสดงราคาอย่างชัดเจน

ผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ชัดแจ้งกับการศึกษาของ บุญญนุช บุญยะสุนานนท์ (2557) ในหัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน

2.5.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution)

ในการศึกษาปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มนักเรียน นักศึกษาในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา ของ จันทรเพ็ญ ผิวบาง (2548) กล่าวว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความสะดวกในการเดินทาง และการที่ลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าได้สะดวก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มนักเรียน นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด : กรณีศึกษานิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี ของ สิทธิรักษ์ วิชัย (2550) พบว่าที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ รวมถึงการแยกประเภท และชนิดของสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) ในหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ของนักศึกษามหาวิทยาลัย เชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย โดยมีปัจจัยย่อย คือ มีช่องทางการเลือกซื้อที่หลากหลาย และสะดวกในการเดินทาง

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ชัดแจ้งกับการศึกษาของ รัชนิ ไพบูลวงศ์ดี (2556) ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกล่าวว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่สัมพันธ์กับแนวโน้มของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต

2.5.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

บุญญนุช บุญยะสุนานนท์ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องกิจกรรมปฏิสัมพันธ์ เช่น มีการจัดกิจกรรมน่าสนใจ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ให้บุคคลมีชื่อเสียงถ่ายรูปกับสินค้าระหว่างใช้งาน รวมถึงมีแจกของที่ระลึกสำหรับสมาชิกอยู่เสมอ นั้น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด “ถนนคนเดินมิโซคพลาซ่า” ของรชวิกิร สลาวรร (2553) ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมี

ปัจจัยย่อยคือ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก และมีบริการรับเปลี่ยนสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในตลาดนัด เช่นเดียวกันกับการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ของกชกร สุวะจันทร์ (2556) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น โดยปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสิทธิประโยชน์อื่นๆ รองลงมาคือมีการลดราคาสินค้า และการออกบูท จัดกิจกรรม ตามลำดับ

นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ของรัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) พบว่า การให้ส่วนลด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และการให้ของสมนาคุณ-ของแถม ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ของนักศึกษามหาวิทยาลัย เชียงใหม่ ของเจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ การลดแลกแจกแถม และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่นเดียวกันกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ของสุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย อาทิ การลดแลกแจกแถม รวมถึงการติดตามและบริการหลังการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2.5.2.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

ในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ของกชกร สุวะจันทร์ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นอยู่ในระดับมาก โดยมี 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า สามารถอธิบายประโยชน์ของสินค้าได้เป็นอย่างดี รองลงมา คือ มีการบริการที่ดี มีการพูดจา มารยาทที่ดีต่อลูกค้า และพนักงานมีความกระตือรือร้นและจริงใจในการให้บริการ ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด : กรณีศึกษานิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี ของสิทธิรักษ์ วิชัย (2550) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคคล ในเรื่องพนักงานมีการให้บริการ และต้อนรับอย่างสุภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมถึงงานวิจัยของสุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ในหัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า การที่พนักงานมีความรู้ในตัว

สินค้า สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ และสามารถเสนอทางเลือกเมื่อลูกค้าร้องขอได้ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2.5.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

กชกร สุวะจันทร์ (2556) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น โดยมีปัจจัยย่อยที่สำคัญอันดับแรกคือ มีขั้นตอนการแนะนำและขายสินค้ามีความราบรื่น ไม่สะดุดติดขัด สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ถูกต้องตามขั้นตอน รองลงมาคือ ขั้นตอนการแนะนำและขายสินค้าอย่างมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า มีรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ น่าสนใจ มีการแนะนำขั้นตอนในการใช้ การดูแลรักษา สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ของนักศึกษา มหาวิทยาลัย เชียงใหม่ ของเจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว รวมถึงการมีขั้นตอนการชำระเงินมีหลากหลาย สะดวก และรวดเร็ว ซึ่งส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียล มีเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกันกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ของสุภาพร ชุ่มสกุล (2554) พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องการรักษาข้อมูลลูกค้าไว้เป็นความลับ และการปรับปรุงข้อมูลให้มีความถูกต้อง ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

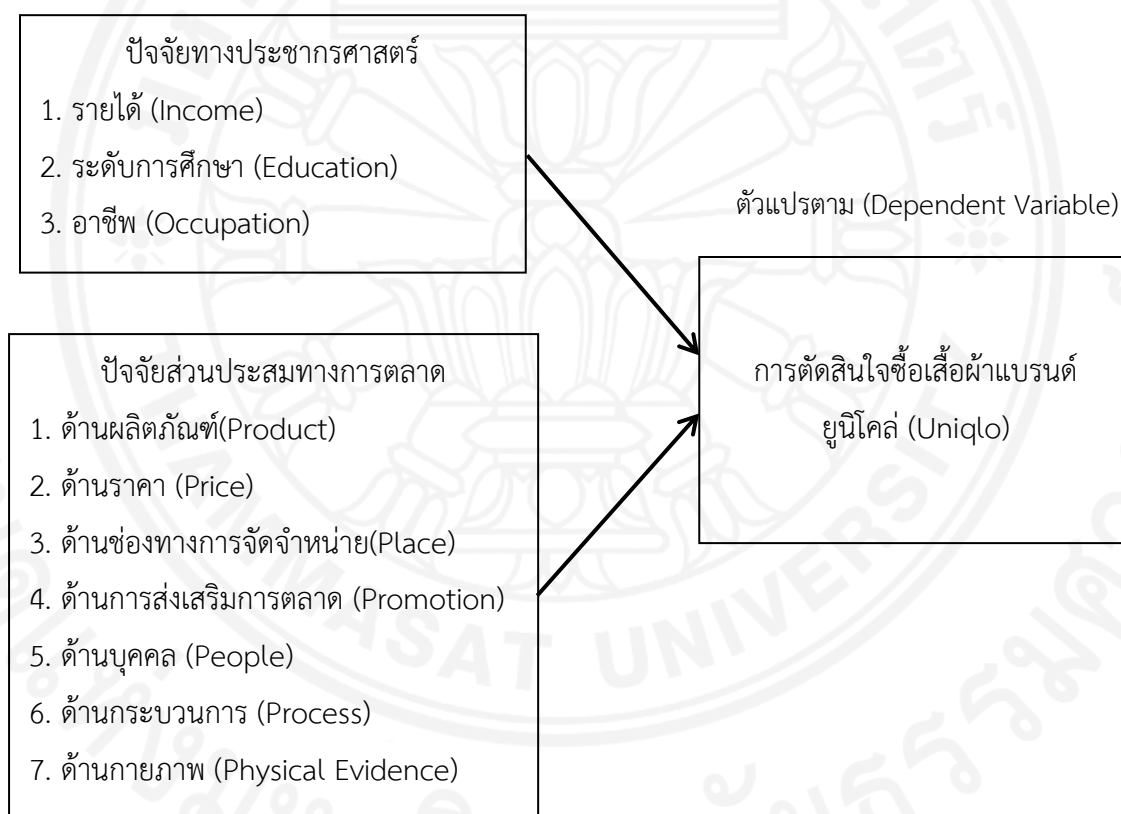
2.5.2.7 ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)

ในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ของกชกร สุวะจันทร์ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น โดยมีปัจจัยย่อยคือ สถานที่สะอาด เรียบร้อย มีแสงสว่างเพียงพอ มีการจัดเรียงสินค้าเรียบร้อย สามารถหยิบหรือเลือกชมได้สะดวก ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของเจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) ในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ของนักศึกษามหาวิทยาลัย เชียงใหม่ ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย โดยปัจจัยย่อยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ คือ สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และรูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์

2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ภาพที่ 2.3 กรอบการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม นอกจากนี้ ทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.5 ขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 สถิติและเครื่องมือในการวิจัย

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งถือว่าจำนวนประชากรทั้งหมดมีขนาดใหญ่มาก อีกทั้งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ได้ ทำให้การวิจัยในครั้งนี้ จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร โดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และ

ยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงสามารถคำนวณได้จาก

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)
 p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง
 q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ $1 - p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง
 e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยในงานวิจัยนี้กำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (กำหนด e มีค่า 0.05)

และเมื่อแทนค่า จะได้ว่า

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณพบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็นทั้งหมด 405 ตัวอย่าง

3.1.3 การเก็บข้อมูล

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย อีกทั้งยังเป็นการลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

3.2.1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

- (1) ด้านรายได้ (Income)
- (2) ด้านการศึกษา (Education)
- (3) ด้านอาชีพ (Occupation)

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ด้านราคา
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- (5) ด้านบุคคล
- (6) ด้านกระบวนการ
- (7) ด้านกายภาพ

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ คือ การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ และระดับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจซื้อ</u>
5	เห็นด้วยมากที่สุด หรือ ซื้ออย่างแน่นอน
4	เห็นด้วยมาก หรือ น่าจะซื้อ
3	เห็นด้วยปานกลาง หรือ ไม่แน่ใจ
2	เห็นด้วยน้อย หรือ ไม่น่าจะซื้อ
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด หรือ ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

โดยมีการในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็นและการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

<u>ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด / ซื้ออย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก / น่าจะซื้อ
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื้อ
1.00 – 1.80	เห็นน้อยที่สุด / ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

(1) ศึกษาทฤษฎี หลักการ แนวคิด จากเอกสาร ตำรา หนังสือ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

(2) ประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัย ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะ จากนั้นจึงไปปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง

3.6 ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2559

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการรวบรวมแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์และประมวลผลของข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยการอธิบายค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตาราง แผนภูมิแท่ง และแผนภูมิวงกลม ตามความเหมาะสม

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

3.7.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

3.7.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้สามารถสื่อความหมายตัวแปรได้อย่างครอบคลุม

3.7.2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งก็คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ซึ่งจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 3 ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms และการกระจายแบบสอบถามทาง Social Network ตั้งแต่วันที่ 12-22 กุมภาพันธ์ 2559 ได้รับการตอบแบบสอบถามจำนวน 443 ชุด ซึ่งทางผู้วิจัยได้มีการตัดแบบสอบถามที่ไม่ผ่านคำถามคัดกรองออกไปจำนวน 18 ชุด เพื่อให้เหลือเฉพาะข้อมูลของผู้ที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น หลังจากนั้นได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูล จึงตัดแบบสอบถามออกอีกจำนวน 3 ชุด เพราะฉะนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จึงมีแบบสอบถามคงเหลือจำนวน 422 ชุด ซึ่งมากกว่าที่คำนวณได้ส่งผลให้ค่าความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยลดลงเป็นร้อยละ 4.77

สำหรับในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนทั้งสิ้น 422 ชุด โดยในงานวิจัยครั้งนี้ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จะพิจารณา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	125	29.62
หญิง	297	70.38
	422	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	33	7.82
20-30 ปี	237	56.16
31-40 ปี	105	24.88
41-50 ปี	39	9.24
มากกว่า 50 ปี	8	1.90
	422	100.00

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตารางแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	360	85.31
สมรส	62	14.69
	422	100.00
4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	10.19
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	228	54.03
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	117	27.73
สูงกว่าปริญญาโท	34	8.06
	422	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	76	18.01
ข้าราชการ	35	8.23
รัฐวิสาหกิจ	36	8.53
พนักงานบริษัท	173	41.00
ธุรกิจส่วนตัว	57	13.51
อาชีพอิสระ	40	9.48
อื่นๆ	5	1.18
	422	100.00

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

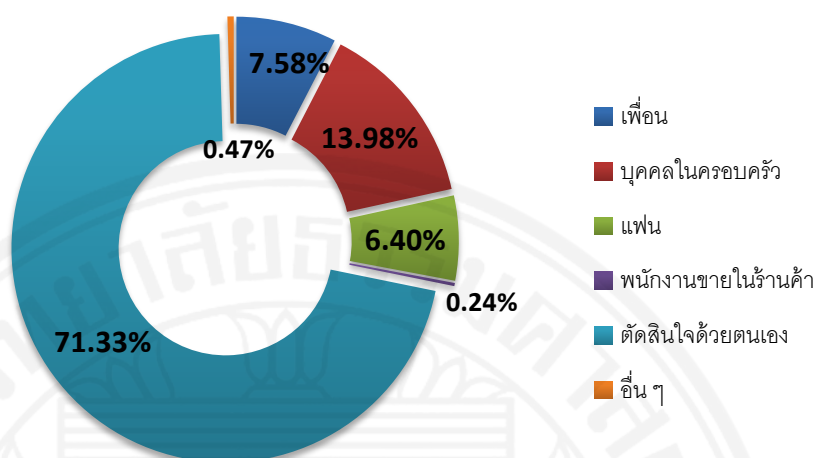
ตารางแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	57	13.51
10,000 - 20,000 บาท	90	21.33
20,001 - 30,000 บาท	102	24.17
30,001 - 40,000 บาท	54	12.80
40,001 - 50,000 บาท	49	11.61
มากกว่า 50,000 บาท	70	16.59
	422	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีอัตราส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70.38 และ 29.62 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 56.16 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 85.31 มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 54.03 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 41.00 และโดยมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.17

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo)

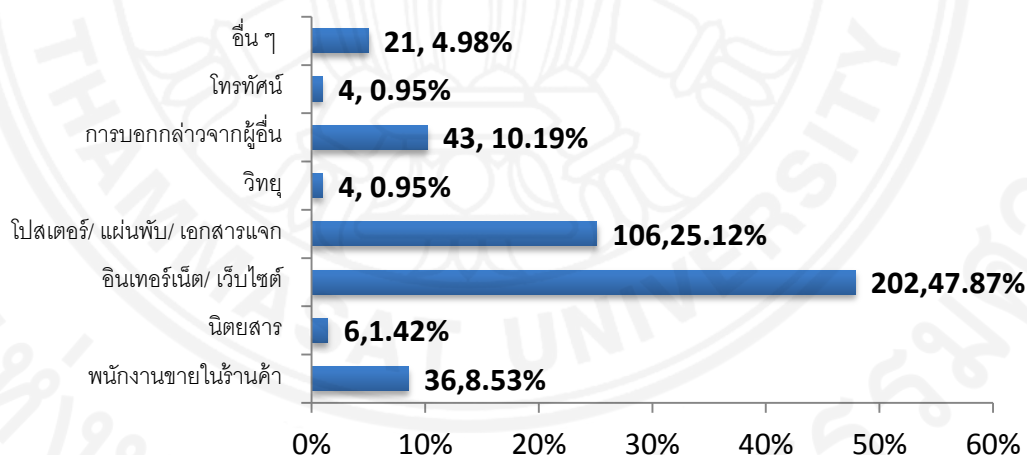
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ช่องทางในการรับข้อมูลของเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าโดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าโดยเฉลี่ย ประเภทของเสื้อผ้าที่นิยมซื้อ และสาขาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่



ภาพที่ 4.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่

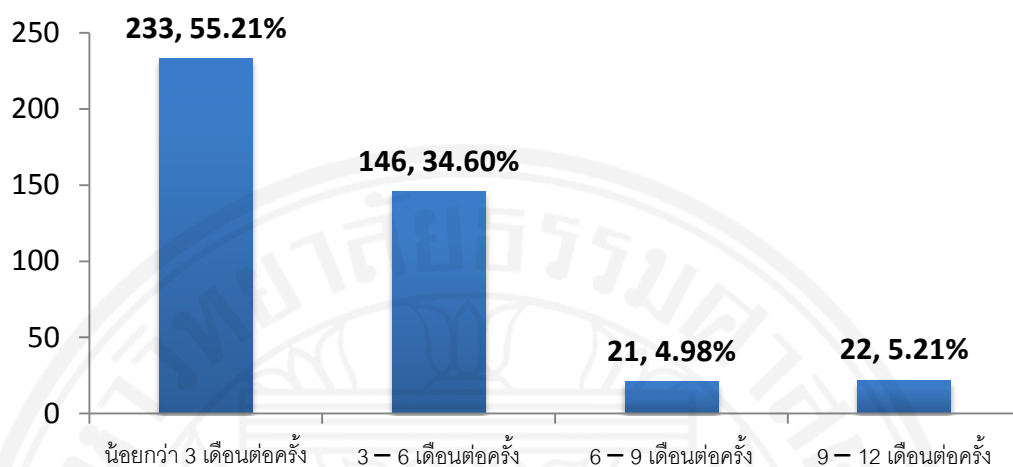
ช่องทางในการรับข้อมูลของเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่



ภาพที่ 4.2 ช่องทางในการรับข้อมูลของเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่

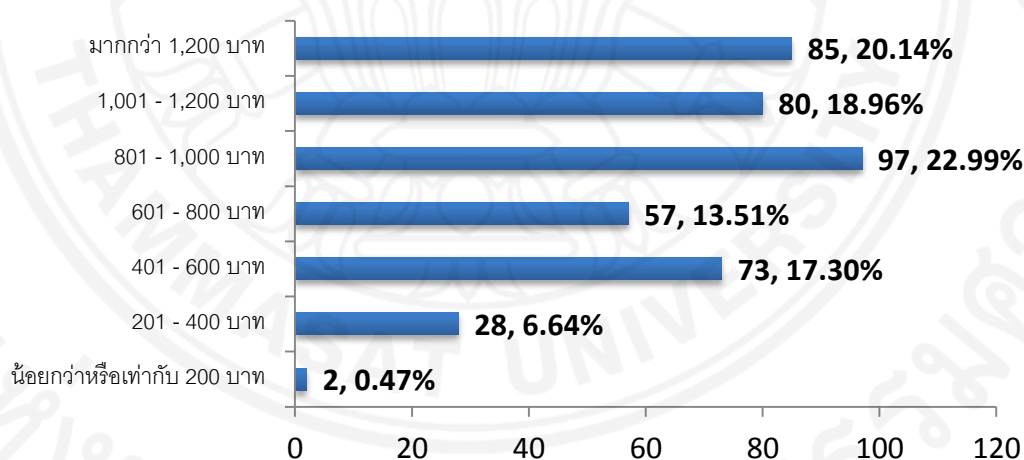
จากภาพ 4.1 - 4.2 สามารถสรุปพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของกลุ่มตัวอย่างได้ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 71.33 และช่องทางในการรับข้อมูลของเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ส่วนใหญ่คือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 47.87

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าโดยเฉลี่ย ต่อ 1 ครั้ง



ภาพที่ 4.3 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าโดยเฉลี่ย ต่อ 1 ครั้ง

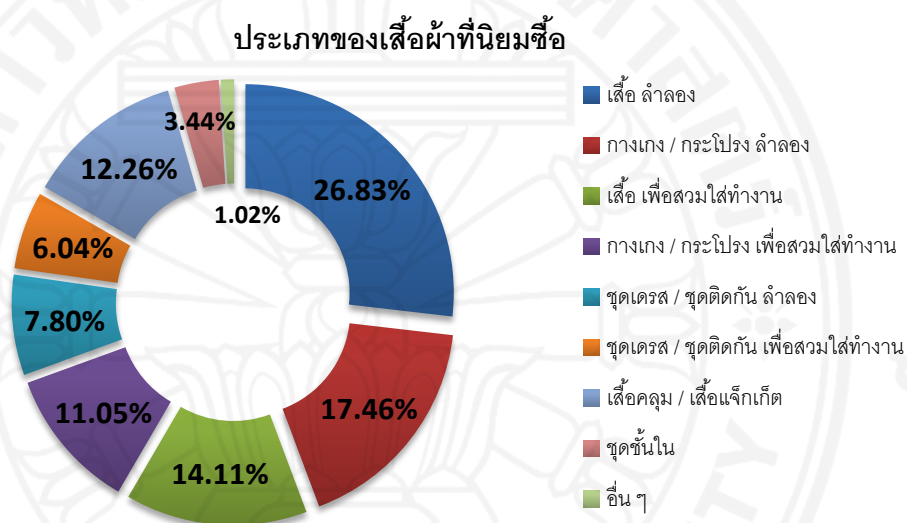
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าต่อ 1 ครั้ง



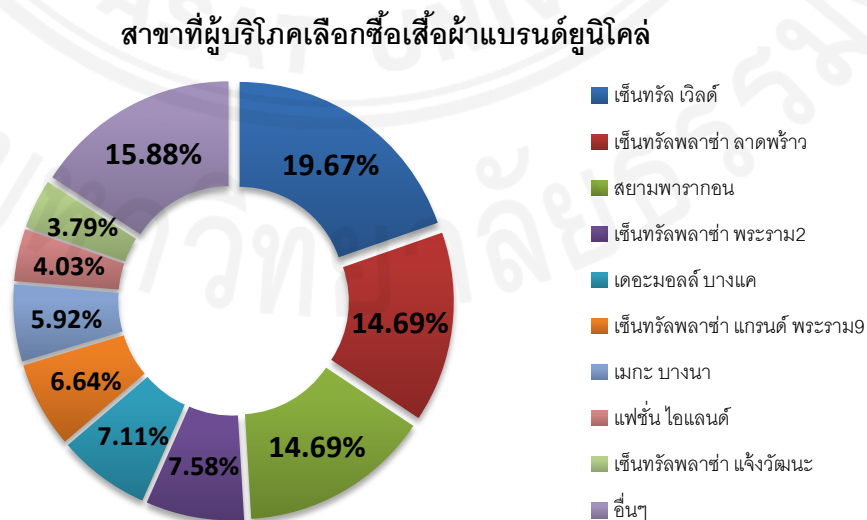
ภาพที่ 4.4 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าต่อ 1 ครั้ง

ภาพ 4.3 - 4.4 สามารถสรุปพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่จากแบบสอบถามได้ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าโดยเฉลี่ยต่อ 1 ครั้ง น้อยกว่า 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 55.21 และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าต่อ 1 ครั้ง อยู่ระหว่าง 801 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.99

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการสอบถามประเภทของเสื้อผ้าที่นิยมซื้อ และสาขาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ โดยพบว่าประเภทของเสื้อผ้าที่นิยมซื้อเสื้อผ้า 3 อันดับแรกคือ เสื้อลำลอง กางเกง/กระโปรงลำลอง และเสื้อเพื่อสวมใส่ทำงาน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.83 17.46 และ 14.11 ตามลำดับ ดังแสดงในภาพ 4.5 และสาขาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ เซ็นทรัล เวิลด์ สยามพารากอน และเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว คิดเป็นร้อยละ 19.67 14.69 และ 14.69 ตามลำดับ ดังแสดงในภาพ 4.6



ภาพที่ 4.5 ประเภทของเสื้อผ้าที่นิยมซื้อ



ภาพที่ 4.6 สาขาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 422 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัยดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรฐานตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 สินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทาน	4.05	0.653	เห็นด้วยมาก
1.2 สินค้ามีขนาดให้เลือกหลากหลาย	4.08	0.691	เห็นด้วยมาก
1.3 สินค้ามีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	3.95	0.798	เห็นด้วยมาก
1.4 สินค้ามีสีสันทัน และรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม	3.88	0.796	เห็นด้วยมาก
1.5 สินค้าง่ายต่อการดูแลรักษา	3.96	0.717	เห็นด้วยมาก
1.6 มีการบอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด	3.92	0.752	เห็นด้วยมาก
1.7 ตราสินค้ามีชื่อเสียง	4.05	0.752	เห็นด้วยมาก
1.8 ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.10	0.717	เห็นด้วยมาก
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.82	0.739	เห็นด้วยมาก
2.2 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.90	0.789	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 มีการแยกประเภทของเสื้อผ้าอย่างชัดเจน	4.24	0.611	เห็นด้วยมากที่สุด
3.2 ท่าเล ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.33	0.623	เห็นด้วยมากที่สุด
3.3 มีสาขากระจายตามห้างสรรพสินค้ามากพอ	4.17	0.742	เห็นด้วยมาก
3.4 มีที่จอดรถรองรับเพียงพอ	3.83	0.991	เห็นด้วยมาก
3.5 ลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าได้สะดวก	3.90	0.835	เห็นด้วยมาก
3.6 มี Application ของแบรนด์ Uniqlo ที่ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย	3.35	1.256	เห็นด้วยปานกลาง
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม	4.09	0.885	เห็นด้วยมาก
4.2 มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	3.54	0.931	เห็นด้วยมาก
4.3 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง	3.99	0.896	เห็นด้วยมาก
4.4 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลาย	3.96	0.882	เห็นด้วยมาก
4.5 มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น รับตัดขากางเกง	3.78	0.949	เห็นด้วยมาก
4.6 มีบริการติดตามหลังการขายอย่างต่อเนื่อง	3.08	1.192	เห็นด้วยปานกลาง
5. ปัจจัยด้านตัวบุคคล			
5.1 พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า	4.01	0.767	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
5.2 พนักงานสามารถอธิบายสินค้าได้เป็นอย่างดี	3.98	0.814	เห็นด้วยมาก
5.3 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.95	0.877	เห็นด้วยมาก
5.4 พนักงานสามารถเสนอทางเลือก เมื่อลูกค้าร้องขอ	3.80	1.014	เห็นด้วยมาก
5.5 พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	4.05	0.788	เห็นด้วยมาก
5.6 พนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์สุภาพ และมีมารยาท	4.33	0.719	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ			
6.1 ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก	4.09	0.692	เห็นด้วยมาก
6.2 ขั้นตอนการชำระเงินมีความรวดเร็ว	3.91	0.775	เห็นด้วยมาก
6.3 มีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์ให้อย่างสม่ำเสมอ	3.70	1.078	เห็นด้วยมาก
6.4 มีการอัปเดตข่าวสารผ่านเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย อย่างสม่ำเสมอ	4.00	0.976	เห็นด้วยมาก
7. ปัจจัยด้านกายภาพ			
7.1 มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย	4.39	0.620	เห็นด้วยมากที่สุด
7.2 แสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม	4.44	0.613	เห็นด้วยมากที่สุด
7.3 มีการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ	4.31	0.649	เห็นด้วยมากที่สุด
7.4 สามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่าย	4.29	0.658	เห็นด้วยมากที่สุด
7.5 มีการติดป้ายราคาบอกไว้อย่างชัดเจน	4.37	0.633	เห็นด้วยมากที่สุด
7.6 รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ	3.65	1.017	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 38 ปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านกายภาพ ในเรื่องแสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.44: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านกายภาพ ในเรื่องมีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.39: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านกายภาพ ในเรื่องมีการติดป้ายราคาบอกไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.37: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านบุคคล ในเรื่องพนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์สุภาพ และมีมารยาท (ค่าเฉลี่ย 4.33: เห็นด้วยมากที่สุด) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องทำเล ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.33: เห็นด้วยมากที่สุด)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทีละด้าน สามารถสรุปผลของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.10: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ สินค้ามีขนาดให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.08: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.90: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.82: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องทำเล ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.33: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ มีการแยกประเภทของเสื้อผ้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.24: เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.09: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.99: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ และมีมารยาท (ค่าเฉลี่ย 4.33: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.05: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.09: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีการอัปเดตข่าวสารผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.00: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องแสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.44: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.39: เห็นด้วยมากที่สุด)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ในครั้งต่อไป	4.60	0.583	ซื้ออย่างแน่นอน

ตัวแปรตามของงานวิจัยครั้งนี้คือ ระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่(Uniqlo) ในครั้งต่อไป ตามข้อมูลจากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) อย่างแน่นอนในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 4.60

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์หนึ่งของงานวิจัยนี้คือ การศึกษาว่าในกลุ่มผู้ให้ข้อมูล หรือกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยในส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน

ทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.4.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	57	4.46	0.569	3.625	0.003
10,000 - 20,000 บาท	90	4.67	0.497		
20,001 - 30,000 บาท	102	4.53	0.671		
30,001- 40,000 บาท	54	4.83	0.376		
40,001 - 50,000 บาท	49	4.69	0.508		
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	70	4.51	0.676		

จากตารางที่ 4.4 มีการตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

จากการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น การศึกษาของ กชกร สุระจันทร์ (2556) ซึ่งพบว่ารายได้ที่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.5

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	-.211 [*]	.097	.031
	20,001 - 30,000 บาท	-.073	.095	.440
	30,001- 40,000 บาท	-.377 [*]	.109	.001
	40,001 - 50,000 บาท	-.238 [*]	.112	.034
	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	-.058	.102	.570
10,000 - 20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.211 [*]	.097	.031
	20,001 - 30,000 บาท	.137	.083	.099
	30,001- 40,000 บาท	-.167	.099	.092
	40,001 - 50,000 บาท	-.027	.102	.789
	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	.152	.091	.096

ตารางที่ 4.5

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน (ต่อ)

(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
20,001 - 30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.073	.095	.440
	10,000 - 20,000 บาท	-.137	.083	.099
	30,001- 40,000 บาท	-.304 [*]	.097	.002
	40,001 - 50,000 บาท	-.164	.100	.100
	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	.015	.089	.865
30,001- 40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.377 [*]	.109	.001
	10,000 - 20,000 บาท	.167	.099	.092
	20,001 - 30,000 บาท	.304 [*]	.097	.002
	40,001 - 50,000 บาท	.139	.113	.219
	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	.319 [*]	.104	.002
40,001 - 50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.238 [*]	.112	.034
	10,000 - 20,000 บาท	.027	.102	.789
	20,001 - 30,000 บาท	.164	.100	.100
	30,001- 40,000 บาท	-.139	.113	.219
	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	.180	.107	.094
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.058	.102	.570
	10,000 - 20,000 บาท	-.152	.091	.096
	20,001 - 30,000 บาท	-.015	.089	.865
	30,001- 40,000 บาท	-.319 [*]	.104	.002
	40,001 - 50,000 บาท	-.180	.107	.094

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ตามตารางที่ 4.5 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของกลุ่มต่างๆที่ละคู่ โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ในระดับที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,000 - 20,000 บาท 30,001- 40,000 บาท และ 40,001 - 50,000 บาท นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001- 40,000 บาท ยังมีระดับของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท 30,001- 40,000 บาท และ 40,001 - 50,000 บาท อาจเป็นเพราะเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ แม้ว่าจะมีระดับราคาไม่สูงมากนัก แต่โดยเฉลี่ยแล้วยังคงสูงกว่าเสื้อผ้าที่ขายตามตลาด ร้านค้าทั่วไป บิ๊กซี หรือโลตัส ดังนั้นผู้ที่มีรายได้น้อยจึงไม่เลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ เช่นเดียวกันกับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับปานกลาง เพราะมักจะเลือกซื้อเสื้อผ้าในระดับราคาที่สูงกว่า จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับปานกลางมีแนวโน้มที่จะซื้อสูงกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ

4.4.2 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	4.60	0.495	0.838	0.474
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	228	4.57	0.630		
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	117	4.66	0.544		
สูงกว่าปริญญาโท	34	4.68	0.475		

จากตารางที่ 4.6 มีการตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

จากการทดสอบระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.474 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่ต่างกัน เนื่องจากยูนิโคล์เป็นแบรนด์เสื้อผ้าที่เหมาะสมสำหรับใส่ทั่วไป อีกทั้งยังมีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกระดับการศึกษา ดังนั้นระดับการศึกษาของผู้บริโภคจึงไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น การศึกษาปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มนักเรียน นักศึกษาในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา ของจันทร์เพ็ญ ผิวบาง (2548) พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกัน

4.4.3 อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
นักเรียน/ นักศึกษา	76	4.50	0.577	2.560	0.027
ข้าราชการ	35	4.74	0.443		
รัฐวิสาหกิจ	36	4.81	0.401		
พนักงานบริษัท	173	4.56	0.641		
ธุรกิจส่วนตัว	57	4.72	0.559		
อาชีพอิสระ และอื่นๆ	45	4.53	0.548		

จากตารางที่ 4.7 มีการตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

จากการทดสอบอาชีพกับการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

แฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ของ กชกร สุวะจันทร์ (2556) ซึ่งพบว่ากลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในภาพรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.8

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	-.243 [*]	.118	.040
	รัฐวิสาหกิจ	-.306 [*]	.117	.009
	พนักงานบริษัท	-.061	.079	.445
	ธุรกิจส่วนตัว	-.219 [*]	.101	.031
	อาชีพอิสระ และอื่นๆ	-.033	.109	.759
ข้าราชการ	นักเรียน/ นักศึกษา	.243 [*]	.118	.040
	รัฐวิสาหกิจ	-.063	.137	.648
	พนักงานบริษัท	.182	.107	.089
	ธุรกิจส่วนตัว	.024	.124	.849
	อาชีพอิสระ และอื่นๆ	.210	.130	.108
รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	.306 [*]	.117	.009
	ข้าราชการ	.063	.137	.648
	พนักงานบริษัท	.245 [*]	.106	.021
	ธุรกิจส่วนตัว	.086	.123	.483
	อาชีพอิสระ และอื่นๆ	.272 [*]	.129	.036

ตารางที่ 4.8

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน (ต่อ)

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
พนักงานบริษัท	นักเรียน/ นักศึกษา	.061	.079	.445
	ข้าราชการ	-.182	.107	.089
	รัฐวิสาหกิจ	-.245*	.106	.021
	ธุรกิจส่วนตัว	-.159	.088	.073
	อาชีพอิสระ และอื่นๆ	.027	.097	.777
ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	.219*	.101	.031
	ข้าราชการ	-.024	.124	.849
	รัฐวิสาหกิจ	-.086	.123	.483
	พนักงานบริษัท	.159	.088	.073
	อาชีพอิสระ และอื่นๆ	.186	.115	.107
อาชีพอิสระ และอื่นๆ	นักเรียน/ นักศึกษา	.033	.109	.759
	ข้าราชการ	-.210	.130	.108
	รัฐวิสาหกิจ	-.272*	.129	.036
	พนักงานบริษัท	-.027	.097	.777
	ธุรกิจส่วนตัว	-.186	.115	.107

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ตามตารางที่ 4.8 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของกลุ่มต่างๆ ที่ละคู่ โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ที่แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ

ยังมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในระดับที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพอิสระ และอื่นๆ ด้วยเช่นกัน โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อที่ต่ำกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ ซึ่งอาจสอดคล้องกับปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภค เนื่องจากนักเรียน/ นักศึกษา ยังมีรายได้ในระดับไม่สูงมากนัก จึงทำให้มีแนวโน้มจะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่น้อย

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการออกแบบแบบสอบถาม โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเบื้องต้นได้ 7 ปัจจัย ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความเหมาะสมของแต่ละปัจจัยและตัววัดเหล่านั้นอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเหมาะสมและเกิดความถูกต้องของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยและตัววัดในเบื้องต้นนั้น อาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถนำมารวมกันและกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้ง 38 ตัวแปร ซึ่งผลของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีตัวแปรอิสระหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้จะส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระเหล่านั้นไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัยต่อไป โดยในการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับจะใช้สถิติทดสอบในการวิเคราะห์คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะทำการสกัดปัจจัยหรือไม่

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ หากค่า KMO สูง (ค่าที่ยอมรับ คือ 0.5-1) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย

อย่างไรก็ตาม หาก KMO มีค่าต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ ปัจจัย โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ

ระดับความเหมาะสมของข้อมูล
ในการนำการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้

KMO = 0.90 - 1.00	ดีมาก
KMO = 0.80 - 0.89	ดี
KMO = 0.70 - 0.79	ดีพอใช้
KMO = 0.60 - 0.69	ปานกลาง
KMO = 0.50 - 0.59	น้อย
KMO < 0.50	ไม่เป็นที่ยอมรับ

สำหรับการทดสอบแบบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ โดยข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และได้ตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ

H_1 : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.9

KMO และ Bartlett's Test Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.897
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10464.454
	df	703
	Sig.	0.000

จากตาราง 4.9 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย จะได้ค่า KMO เท่ากับ 0.897 ซึ่งหมายความว่าข้อมูลที่รวบรวมได้สามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยได้อยู่ในระดับดี และเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square เท่ากับ 10464.454 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการ

ทดสอบ (0.05) จึงปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ตัวแปรอิสระทั้ง 38 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยผลจากการวิเคราะห์สถิติทดสอบทั้งสองวิธีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรต่างๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ขั้นตอนต่อมา ผู้วิจัยจึงได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) ซึ่งเป็นการหาและการกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนกลุ่มปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.30

เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าสถิติสำหรับแต่ละปัจจัยผ่านการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) โดยมีจำนวนตัวแปรอิสระทั้งหมด 38 ตัวแปร พบว่ามีค่า Eigenvalue ซึ่งหมายถึงความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้ สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งสิ้น 9 กลุ่มปัจจัย โดยกลุ่มปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนได้เท่ากับ 70.052% (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) โดยผู้วิจัยได้ทำการแสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 และกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
1) สินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทาน	1) สินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทาน
2) สินค้ามีขนาดให้เลือกหลากหลาย	2) สินค้าง่ายต่อการดูแลรักษา
3) สินค้ามีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	3) มีการบอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด
4) สินค้ามีสีสันทันและรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม	4) ตรายสินค้ามีชื่อเสียง
5) สินค้าง่ายต่อการดูแลรักษา	5) ตรายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	2. ปัจจัยด้านรูปแบบ และความหลากหลายของสินค้า
6) มีการบอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด	1) สินค้ามีขนาดให้เลือกหลากหลาย
7) ตราสินค้ามีชื่อเสียง	2) สินค้ามีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย
8) ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	3) สินค้ามีสีสัน และรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม
2. ปัจจัยด้านราคา	3. ปัจจัยด้านราคา
1) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	1) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ
2) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	2) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4. ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน
1) มีการแยกประเภทของเสื้อผ้าอย่างชัดเจน	1) ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก
2) ท่าเล ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	2) ขั้นตอนการชำระเงินมีความรวดเร็ว
3) มีสาขากระจายตามห้างสรรพสินค้ามากพอ	5. ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ
4) มีที่จอดรถรองรับเพียงพอ	1) มีที่จอดรถรองรับเพียงพอ
5) ลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าได้สะดวก	2) ลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าได้สะดวก
6) มี Application ของแบรนด์ Uniqlo ที่ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย	
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
1) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม	1) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม
2) มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	2) มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม
3) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่ยอมรับอย่างต่อเนื่อง	3) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่ยอมรับอย่างต่อเนื่อง
4) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่ยอมรับผ่านช่องทางที่หลากหลาย	4) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่ยอมรับผ่านช่องทางที่หลากหลาย

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)	7. ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย
5) มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น รับตัดซากางเกง	1) มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น รับตัดซากางเกง
6) มีบริการติดตามหลังการขายอย่างต่อเนื่อง	2) มีบริการติดตามหลังการขายอย่างต่อเนื่อง
5. ปัจจัยด้านด้านบุคคล	
1) พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า	3) พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า
2) พนักงานสามารถอธิบายสินค้าได้เป็นอย่างดี	4) พนักงานสามารถอธิบายสินค้าได้เป็นอย่างดี
3) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	5) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี
4) พนักงานสามารถเสนอทางเลือกเมื่อลูกค้าร้องขอได้	6) พนักงานสามารถเสนอทางเลือกเมื่อลูกค้าร้องขอได้
5) พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	7) พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ
6) พนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ และมีมารยาท	8) พนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ และมีมารยาท
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	8. ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์
1) ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก	1) มี Application ของแบรนด์ Uniqlo ที่ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย
2) ขั้นตอนการชำระเงินมีความรวดเร็ว	2) รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ
3) มีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์ให้ อย่างสม่ำเสมอ	3) มีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์ให้ อย่างสม่ำเสมอ
4) มีการอัปเดตข่าวสารผ่านเว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย อย่างสม่ำเสมอ	4) มีการอัปเดตข่าวสารผ่านเว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย อย่างสม่ำเสมอ

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
7. ปัจจัยด้านกายภาพ	9. ปัจจัยด้านกายภาพ และทำเลที่ตั้งของร้าน
1) มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย	1) มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย
2) แสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม	2) แสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม
3) มีการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ	3) มีการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ
4) สามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่าย	4) สามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่าย
5) มีการติดป้ายราคาบอกไว้อย่างชัดเจน	5) มีการติดป้ายราคาบอกไว้อย่างชัดเจน
6) รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ	6) มีการแยกประเภทของเสื้อผ้าอย่างชัดเจน
	7) ทำเล ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง
	8) มีสาขากระจายตามห้างสรรพสินค้ามากพอ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรูปแบบ และความหลากหลายของสินค้าความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกายภาพและทำเลที่ตั้งของร้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัย ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยทั้งหมด 9 ปัจจัยตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ไปทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตนเอง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ทั้ง 9 ปัจจัย ไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับปัจจัยทั้ง 9 กลุ่มปัจจัย ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนแล้วทั้ง 422 ชุดข้อมูล และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณโดยวิธี All Enter

ตารางที่ 4.11

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.473	0.224	0.207	0.519

จากตารางที่ 4.11 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.224 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรทั้ง 9 ปัจจัยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 22.4 ส่วนที่เหลือที่ร้อยละ 77.6 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 4.12

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.015	9	3.557	13.216	0.000
	Residual	110.897	412	0.269		
	Total	142.912	421			

สมมติฐานในการวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.12 คือ

H_0 : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 9 ปัจจัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

H_1 : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

ผลที่ได้จากการทดสอบตามตารางที่ 4.12 พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่า มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.452	.248		9.896	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.032	.012	.146	2.559	.011
ปัจจัยด้านรูปแบบ และความหลากหลายของสินค้า	.002	.016	.005	.096	.924
ปัจจัยด้านราคา	.071	.020	.173	3.535	.000
ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน	-.051	.023	-.121	-2.190	.029
ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ	.019	.020	.052	.914	.361
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.027	.011	.143	2.380	.018
ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย	.020	.007	.181	3.020	.003
ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์	-.006	.009	-.039	-.673	.502
ปัจจัยด้านกายภาพและทำเลที่ตั้งของร้าน	.008	.009	.052	.858	.391

จากตารางที่ 4.13 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 มีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัย สามารถตอบสนองสมมติฐานงานวิจัยแต่ละสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องสินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทาน สินค้าง่ายต่อการดูแลรักษา มีการบอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรเพ็ญ ผิวบาง (2548) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มนักเรียน นักศึกษาในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา และการศึกษาของ นที กังวานกิจ (2556) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ระดับปริญญาตรี พบว่าเสื้อผ้าที่ง่ายต่อการดูแล และมีความทนทานของเนื้อผ้า ส่งผลต่อการพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกันกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ของ เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) ที่พบว่าสินค้าที่มีการบอกรายละเอียดของข้อมูลอย่างชัดเจน ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย และงานวิจัยของ สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ที่ได้ทำการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของชื่อเสียงคุณภาพของเสื้อผ้า รวมไปถึงข้อมูลของสินค้าที่มีการให้รายละเอียดอย่างชัดเจน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรูปแบบ และความหลากหลายของสินค้าความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.924 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า สินค้าที่มีขนาดและรูปแบบให้เลือกหลากหลาย รวมถึงสินค้าที่มีสีสัน และรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งอาจเนื่องมาจากการมีขนาดและรูปแบบของเสื้อผ้าที่หลากหลาย และสีสันที่สวยงามของเสื้อผ้า เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่เสื้อผ้าแต่ละยี่ห้อจัดให้มี ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ร้านเสื้อผ้าต่างนำเสนอเสื้อผ้าที่มีหลากหลายรูปแบบ หลายขนาด และหลายสีสัน ปัจจัยดังกล่าวจึงไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ที่พบว่าปัจจัยดังกล่าวข้างต้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า การเปลี่ยนแปลงระดับราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องของความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด : กรณีศึกษานิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี ของ สิทธิรักษ์ วิชัย (2550) พบว่า เสื้อผ้าที่มีการ

กำหนดราคาให้เหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกันกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ของสุภาพร ชุ่มสกุล (2554) พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยเรื่องขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก และขั้นตอนการชำระเงินมีความรวดเร็ว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ของนักศึกษามหาวิทยาลัย เชียงใหม่ ของเจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการชำระเงินที่มีความสะดวก และรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีค่า Beta เท่ากับ -0.121 ซึ่งแสดงว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการตัดสินใจซื้อ โดยอาจมีสาเหตุมาจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มักจะซื้อสินค้าที่ละจำนวนมากๆ จึงทำให้เวลาที่ใช้ในการชำระเงินค่อนข้างนาน ผลที่ได้จึงออกมามีความสัมพันธ์เชิงลบ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.361 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ในเรื่องของกรณีที่จอดรถรองรับเพียงพอ และลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าได้สะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากสาขาของร้านยูนิโคล่ทั้งหมดตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ดังนั้น จึงมีที่จอดรถที่สามารถรองรับจำนวนของผู้บริโภคได้เพียงพอ อีกทั้งในการติดต่อร้านค้ายังมีความสะดวก เพราะสามารถติดต่อในตลอดเวลาทำการของห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ รัชณี ไพศาลวงศ์ (2556) ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยดังกล่าว ไม่สัมพันธ์กับแนวโน้มของพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึง**ยอมรับสมมติฐานที่ 9** ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของ การมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลาย ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณนุช บุญยะสุนานนท์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ของ นักศึกษามหาวิทยาลัย เชียงใหม่ ของเจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ร้านค้ามีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม รวมถึงมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่นเดียวกันกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ของ รัชนิ ไพศาลวงศ์ดี (2556) พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึง**ยอมรับสมมติฐานที่ 10** ซึ่งสามารถตีความได้ว่า การที่พนักงานภายในร้านมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า สามารถอธิบาย แก้ไขปัญหา และเสนอทางเลือกให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงการมีบริการหลังการขายที่เหมาะสมและต่อเนื่อง ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของสุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ในหัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ และสามารถเสนอทางเลือกเมื่อลูกค้าร้องขอได้ ซึ่งถือเป็นปัจจัยด้านบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกันกับการศึกษาของสิทธิรักษ์ วิชัย (2550) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด : กรณีศึกษานิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี ที่กล่าวว่า

ปัจจัยด้านบุคคล ในเรื่องพนักงานมีการให้บริการ และต้อนรับอย่างสุภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.502 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 11 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ในเรื่องของการมี Application ของแบรนด์ Uniqlo ที่ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย มีรูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ รวมถึงมีการอัพเดทข่าวสาร และปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์ให้อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดียต่างๆ ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งสินค้าและบริการส่วนใหญ่ต่างมีสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์เป็นของตนเอง ทำให้ผู้บริโภคมองว่าปัจจัยดังกล่าวถือเป็นสิ่งพื้นฐานที่ผู้ให้บริการควรมีอยู่แล้ว ขัดแย้งกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ของสุภาพร ชุ่มสกุล (2554) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ของนักศึกษามหาวิทยาลัย เชียงใหม่ ของเจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) ที่พบว่า การที่รูปแบบของเว็บไซต์ของร้านค้ามีความน่าสนใจ และมีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกายภาพและทำเลที่ตั้งของร้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.391 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 12 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านกายภาพและทำเลที่ตั้งของร้าน ในเรื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเนื่องมาจากสาขาของร้านยูนิโคล่ทั้งหมดตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ดังนั้น สิ่งแวดล้อม และลักษณะโดยรวมของร้าน จึงต้องมีความสอดคล้องกับร้านค้าอื่นๆ ภายในห้างสรรพสินค้า อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้จากร้านค้าอื่นด้วยเช่นกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งมีประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยหลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม และนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในทางสถิติแล้ว สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 422 ตัวอย่าง พบว่ามีเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 29.62 และร้อยละ 70.38 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.16 และร้อยละ 85.31 ของกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 54.03 และทำงานเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 41.00 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.17

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย สามารถสรุปพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 71.33 ส่วนมากได้รับข้อมูลของเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 47.87 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยน้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 55.21 และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าต่อ 1 ครั้ง อยู่ระหว่าง 801-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.99

นอกจากนี้ประเภทของเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ 3 อันดับแรกคือ เสื้อลำลอง คิดเป็นร้อยละ 26.83 รองลงมาคือ กางเกง/กระโปรงลำลอง และเสื้อเพื่อสวมใส่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 17.46 และ 14.11 ตามลำดับ โดยมีสาขาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ เซ็นทรัล เวิลด์ คิดเป็นร้อยละ 19.67 รองลงมาคือ สยามพารากอน และ เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว คิดเป็นร้อยละ 14.69 และ 14.69 ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรอิสระทั้ง 38 ตัวแปร โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อให้ได้กลุ่มปัจจัยที่มีความเหมาะสม สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 9 ปัจจัยด้วยกัน และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 9 มาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ในขณะที่ปัจจัยด้านรูปแบบ และความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยด้านกายภาพและทำเลที่ตั้งของร้าน และปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยตัวแบบดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 22.4 ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การที่พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการ รวมถึงมีบริการหลังการขายที่มีความเหมาะสมและต่อเนื่อง ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่

5.1.3.2 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ทั้งในเรื่องของ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

5.1.3.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย สินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทาน ง่ายต่อการดูแลรักษา มีการบอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ตราสินค้ามีชื่อเสียง และตรา

สินค้ามีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความคงทน และวิธีการรักษารวมถึงการมีการบอกข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน จะช่วยให้สามารถเข้าใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น ประกอบกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ จะทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค

5.1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย การมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางที่หลากหลาย เนื่องจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมต่างๆ จะช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงตราสินค้าได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

5.1.3.5 ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีแถวคอยในการชำระเงินที่ยาว เนื่องจากรู้สึกว่าผู้บริโภคคนอื่น ๆ นิยมซื้อสินค้าเยอะ และพบว่าขั้นตอนการชำระเงินที่รวดเร็วเกินไป อาจก่อให้เกิดความผิดพลาดในการคำนวณเงินค่าสินค้า

5.1.3.6 สำหรับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน เนื่องจากรายได้ที่แตกต่างกันแสดงถึงความสามารถในการซื้อสินค้าต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001- 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงอื่นๆ นอกจากนี้ ยังพบว่าอาชีพที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะการแต่งตัวของผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยยังพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดการแข่งขันในตลาดที่มีประสิทธิภาพ และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีผลต่อกานซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานในร้าน เนื่องจากปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงานในร้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคมากที่สุด หากพนักงานในร้านสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ทั้งในเรื่องของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นภายในร้าน จะทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกได้รับการเอาใจใส่ ดังนั้นการฝึกอบรมหรือการมีระบบสวัสดิการที่เหมาะสม ถือเป็นสิ่งกระตุ้นและจูงใจให้พนักงานตั้งใจทำงาน และให้การดูแล เอาใจใส่กับลูกค้ามากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน

5.2.2 ปัจจัยด้านราคา ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ และจำเป็นที่จะต้องมีการตั้งราคาของสินค้าอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และตรวจสอบราคาของคู่แข่งรายอื่นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นได้

5.2.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วยคุณภาพและความทนทานของสินค้า การดูแลรักษา รวมถึงตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ โดยผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพของสินค้า รวมถึงศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด อีกทั้งยังควรมีการประชาสัมพันธ์ที่มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ตราสินค้า หรือแบรนด์เป็นที่รู้จัก และมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

5.2.4 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ และชื่อเสียงของตราหมีห้อยมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตลาดซื้อ และเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท โดยมีจัดทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคอย่าง

ต่อเนื่อง ผ่านช่องทางที่หลากหลาย มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม

5.2.5 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวส่งผลในเชิงลบต่อระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีช่องทาง Fast Lane สำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าจำนวนน้อย เพื่อลดเวลาการรอคอยให้กับลูกค้า หรือมีช่องทางพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

5.2.6 ผู้ประกอบการควรออกแบบ พัฒนา และจัดหาสินค้า รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ร้านค้า โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ เพื่อให้มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากการงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผ่านทาง Google Form และมีการกระจายแบบสอบถามผ่านโซเชียลมีเดียเท่านั้น ประกอบกับผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเพียง 11 วัน คือระหว่างวันที่ 12-22 กุมภาพันธ์ 2559 จึงอาจทำให้ผลการวิจัยมีความคลาดเคลื่อนได้ เพราะกลุ่มประชากรไม่กระจายตัวเท่าที่ควร เนื่องจากแบบสอบถามถูกกระจายไปเฉพาะกลุ่มผู้มีบัญชีในเครือข่ายออนไลน์เท่านั้น และมีระยะเวลาเก็บข้อมูลที่สั้นมาก ดังนั้นผู้ที่นำข้อมูลงานวิจัยชุดนี้ไปใช้เพื่อศึกษาต่อ ควรระมัดระวังในการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงสถิติที่จะเชื่อมโยงไปสู่สินค้าและบริการ เนื่องจากข้อมูลและการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงระยะเวลาได้

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถคิดค้น พัฒนา หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

5.4.2 ควรมีขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยศึกษาข้อมูลของผู้บริโภค นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ มีการขยายสาขาคงครอบคลุมไปยังต่างจังหวัดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้ทราบข้อมูลพฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้เกิดความเหมาะสมกับแต่ละพื้นที่

5.4.3 ควรมีการเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรม หรือปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ (Repurchasing) ของเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ และความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์ และใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อรักษา และขยายฐานลูกค้าได้ต่อไปในอนาคต

รายการอ้างอิง

หนังสือ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2548. *การตลาดบริหาร*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น
 มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และคณะ. (2555). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ:
 บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

บทความวารสาร

กชกร สุวะจันทร์ และ พิมุกต์ สมชอบ. (2556). *ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี*. วารสารศรีวันาลัยวิจัย, 3(6), 1-13.
 พัทธมน กรปิตีเศรษฐศิริ และ ไกรจิต สุตะเมือง. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแฟลทินัม*. วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 1(2), 754-774.
 รัชนิ ไพลาลวงศ์ดี และ อิทธิกร ขำเดช. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3(1), 529-546.

วิทยานิพนธ์/งานวิจัย/การค้นคว้าอิสระ

จันทร์เพ็ญ ผิวบาง. (2548). *ปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
 เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ของนักศึกษามหาวิทยาลัย เชียงใหม่*. แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

นที กังวานกิจ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ระดับปริญญาตรี. แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจ ปัจจุบัน. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บุญญนุช บุญยะสุนานนท์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รชวิกร สถาวร. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด “ถนนคนเดินมิโชคพลาซ่า”. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

สิทธิรักษ์ วิชัย. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในตลาดนัดวันหยุด : กรณีศึกษาตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยศิลปากร

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Nipponnotsubo. ยูนิโคล่ (uniqlo) เป็นแบรนด์แบบไหนกัน?. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.nipponnotsubo.com/jn/01109/0110906jn1uniqlo.html>

Positioning. UNIQLO. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.positioningmag.com/brands/uniqlo>

Positioning. ตลาดเสื้อผ้าไทยมูลค่า 3,186 ล้านบาท ขาดกำไร 58 % ซื้อเสื้อผ้าทุกเดือน. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.positioningmag.com/content/58914>

Shoplri. ธุรกิจเสื้อผ้า ดีไหม?ดียังไง? ปัจจุบันมีกี่รูปแบบ?. สืบค้นเมื่อ วันที่ 25 ธันวาคม 2558, จาก <http://shoplri.com/ธุรกิจเสื้อผ้า-ดีไหมดียังไง-ปัจจุบันมีกี่รูปแบบ/>

Book

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management (9th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Kotler Phillip and Keller Lane. (2012). *Marketing Management*. (14th. Ed.).
New Jersey: Pearson Education.

Journal Articles

- Euromonitor International. (2014). *Apparel and Footwear in Thailand*. Passport.
- Euromonitor International. (2014). *Menswear in Thailand*. Passport.
- Euromonitor International. (2014). *Womenswear in Thailand*. Passport.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo)
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo)
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ท่านผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ด้วยตนเอง ใช่หรือไม่
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ศึกษา ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช่หรือไม่
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของท่านมากที่สุด
☐ เพื่อน ☐ บุคคลในครอบครัว
☐ แฟน ☐ พนักงานขายในร้านค้า
☐ ตัดสินใจด้วยตนเอง ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
4. ท่านได้รับข้อมูลของเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด
☐ พนักงานขายในร้านค้า ☐ นิตยสาร
☐ อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์ ☐ โปสเตอร์/ แผ่นพับ/ เอกสารแจก
☐ วิทยู ☐ การบอกกล่าวจากผู้อื่น
☐ โทรศัพท์ ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าโดยเฉลี่ย ต่อ 1 ครั้ง
☐ น้อยกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ☐ 3 – 6 เดือนต่อครั้ง
☐ 6 – 9 เดือนต่อครั้ง ☐ มากกว่า 9 เดือนต่อครั้ง
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าต่อ 1 ครั้ง
☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท ☐ 201 - 400 บาท
☐ 401 - 600 บาท ☐ 601 - 800 บาท
☐ 801 - 1,000 บาท ☐ 1,001 - 1,200 บาท
☐ มากกว่า 1,200 บาท

7. ประเภทของเสื้อผ้าที่นิยมซื้อ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ เสื้อ ลำลอง | ☐ กางเกง / กระโปรง ลำลอง |
| ☐ เสื้อ เพื่อสวมใส่ทำงาน | ☐ กางเกง / กระโปรง เพื่อสวมใส่ทำงาน |
| ☐ ชุดเดรส / ชุดติดกัน ลำลอง | ☐ ชุดเดรส / ชุดติดกัน เพื่อสวมใส่ทำงาน |
| ☐ เสื้อคลุม / เสื้อแจ็กเก็ต | ☐ ชุดชั้นใน |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

8. ท่านมักจะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล่ (Uniqlo) จากสาขาใดบ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ เซ็นทรัล เวิลด์ | ☐ เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว |
| ☐ เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม9 | ☐ เมกะ บางนา |
| ☐ สยามพารากอน | ☐ เดอะมอลล์ บางกะปิ |
| ☐ เซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ | ☐ แฟชั่น ไอแลนด์ |
| ☐ เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม2 | ☐ เซ็นทรัลพลาซ่า บางนา |
| ☐ เดอะมอลล์ บางแค | ☐ ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ |
| ☐ เซ็นทรัลพลาซ่า ศาลายา | ☐ เอ็มควอเทียร์ |
| ☐ เซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต | ☐ โรบินสัน ศรีสมาน |
| ☐ Zpell ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต | ☐ เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ |
| ☐ เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม3 | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo)

คำชี้แจง ให้ท่านเลือกประเมินเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) จากสาขาที่ท่านนิยมซื้อ **บ่อยที่สุด** ที่ท่านเลือกตอบใน **ส่วนที่ 1 ข้อ 8** ตามปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo)	ระดับความเห็น					
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
9. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
9.1 สินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทาน						
9.2 สินค้ามีขนาดให้เลือกหลากหลาย						
9.3 สินค้ามีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย						
9.4 สินค้ามีสีสันทัน และรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม						
9.5 สินค้าง่ายต่อการดูแลรักษา						
9.6 มีการบอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด						
9.7 ตราสินค้ามีชื่อเสียง						
9.8 ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ						
10. ปัจจัยด้านราคา						
10.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ						
10.2 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น						
11. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
11.1 มีการแยกประเภทของเสื้อผ้าอย่างชัดเจน						
11.2 ท่าเล ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง						
11.3 มีสาขากระจายตามห้างสรรพสินค้ามากพอ						
11.4 มีที่จอดรถรองรับเพียงพอ						
11.5 ลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าได้สะดวก						
11.6 มี Application ของแบรนด์ Uniqlo ที่ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย						

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo)	ระดับความเห็น					
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
12. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
12.1 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม						
12.2 มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้า มีส่วนร่วม						
12.3 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็น ที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง						
12.4 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็น ที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลาย						
12.5 มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น รับตัดขากางเกง						
12.6 มีบริการติดตามหลังการขายอย่างต่อเนื่อง						
13. ปัจจัยด้านด้านบุคคล						
13.1 พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า						
13.2 พนักงานสามารถอธิบายสินค้าได้เป็นอย่างดี						
13.3 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ เป็นอย่างดี						
13.4 พนักงานสามารถเสนอทางเลือก เมื่อลูกค้า ร้องขอได้						
13.5 พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ						
13.6 พนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ และมีมารยาท						
14. ปัจจัยด้านกระบวนการ						
14.1 ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก						
14.2 ขั้นตอนการชำระเงินมีความรวดเร็ว						
14.3 มีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์ให้ อย่างสม่ำเสมอ						

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo)	ระดับความเห็น					
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
14.4 มีการอัพเดทข่าวสารผ่านเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย อย่างสม่ำเสมอ						
15. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						
15.1 มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย						
15.2 แสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม						
15.3 มีการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ						
15.4 สามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่าย						
15.5 มีการติดป้ายราคาบอกไว้อย่างชัดเจน						
15.6 รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ						

	ระดับการตัดสินใจ				
	5 ซื้อแน่นอน	4 อาจจะซื้อ	3 ไม่แน่ใจ	2 อาจจะไม่ซื้อ	1 ไม่ซื้อแน่นอน
16. ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) สาขาที่ท่านกำลัง ประเมินนี้อีกหรือไม่					

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

17. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

18. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 20-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ มากกว่า 50 ปี

19. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

20. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท หรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาโท

21. อาชีพ

☐ นักเรียน/ นักศึกษา

☐ ข้าราชการ

☐ รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัท

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อาชีพอิสระ

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

22. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,000 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 - 40,000 บาท

☐ 40,001 - 50,000 บาท

☐ มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

-- ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม --

ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13.187	34.703	34.703	13.187	34.703	34.703	4.924	12.959	12.959
2	2.670	7.025	41.728	2.670	7.025	41.728	4.506	11.857	24.815
3	2.178	5.733	47.461	2.178	5.733	47.461	3.214	8.459	33.275
4	1.967	5.177	52.638	1.967	5.177	52.638	3.206	8.438	41.713
5	1.739	4.577	57.215	1.739	4.577	57.215	2.719	7.156	48.869
6	1.408	3.705	60.920	1.408	3.705	60.920	2.460	6.473	55.341
7	1.288	3.388	64.308	1.288	3.388	64.308	2.157	5.676	61.017
8	1.153	3.034	67.342	1.153	3.034	67.342	1.777	4.675	65.692
9	1.030	2.710	70.052	1.030	2.710	70.052	1.657	4.360	70.052
10	.920	2.422	72.474						
11	.827	2.177	74.651						
12	.753	1.982	76.633						
13	.742	1.953	78.586						
14	.668	1.758	80.344						
15	.604	1.588	81.932						
16	.555	1.459	83.391						
17	.517	1.360	84.752						
18	.483	1.271	86.022						
19	.443	1.166	87.188						
20	.437	1.151	88.339						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
21	.420	1.104	89.443						
22	.387	1.018	90.461						
23	.380	1.000	91.461						
24	.346	.912	92.373						
25	.324	.853	93.226						
26	.304	.801	94.026						
27	.280	.738	94.764						
28	.257	.678	95.442						
29	.250	.659	96.100						
30	.232	.610	96.710						
31	.201	.528	97.238						
32	.183	.481	97.719						
33	.174	.457	98.176						
34	.160	.420	98.596						
35	.155	.408	99.004						
36	.147	.388	99.393						
37	.126	.332	99.724						
38	.105	.276	100.000						

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
มีการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ	.832								
สามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่าย	.774								
แสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม	.732								
มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย	.731								
มีการติดป้ายราคาบอกไว้อย่างชัดเจน	.717								
มีการแยกประเภทของเสื้อผ้าอย่างชัดเจน	.559								
ทำเล ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	.527						.345		
มีสาขากระจายตามห้างสรรพสินค้ามากพอ	.485			.392			.402		.368
พนักงานสามารถอธิบายสินค้าได้เป็นอย่างดี		.823							
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี		.799							
พนักงานสามารถเสนอทางเลือกเมื่อลูกค้าร้องขอได้		.794							
พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า		.754							
มีบริการติดตามหลังการขายอย่างต่อเนื่อง		.556	.372						
มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น รับตัดขากางเกง		.518		.387					
พนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ และมีมารยาท	.337	.490							
พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ		.470							

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
มีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์ให้สม่ำเสมอ			.822						
รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ			.775						
มี Application ของแบรนด์ Uniqlo ที่ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย			.679	.332					
มีการอัปเดตข่าวสารผ่านเว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย อย่างสม่ำเสมอ			.628						
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็น ที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง				.836					
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็น ที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลาย				.784					
มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้า มีส่วนร่วม				.653					
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม				.642					
ตราสินค้ามีชื่อเสียง					.834				
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ					.801				
สินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทาน					.551				
สินค้าง่ายต่อการดูแลรักษา					.527				
มีการบอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด					.490				
สินค้ามีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย						.749			
สินค้ามีสีสัน และรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม						.740			
สินค้ามีขนาดให้เลือกหลากหลาย						.739			
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ							.860		
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น							.830		
ขั้นตอนการชำระเงินมีความรวดเร็ว								.797	
ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก								.794	
มีที่จอดรถรองรับเพียงพอ									.622
ลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าได้สะดวก			.365						.428

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวธนันท์ โตสัมพันธ์มงคล
วันเดือนปีเกิด	31 ตุลาคม 2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สาขาวิชาฟิสิกส์) มหาวิทยาลัยมหิดล
ตำแหน่งงาน	Account Administrator บริษัท โรมัสเมต จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2559-ปัจจุบัน: Account Administrator บริษัท โรมัสเมต จำกัด 2553-2558: พนักงานธุรการประสานงานและบัญชี ห้างหุ้นส่วนจำกัด บี.พี.ซี.อุตสาหกรรมพลาสติก 2553: ผู้ช่วยสอน/เตรียมเอกสารการเรียนการสอน สถาบันกวดวิชา ออนดีมานด์