

ผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2556

ผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2556

วสิน เจริญสุข. (2556). *ผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปรินญาณิพนธ์: อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สินค้า UNIQLO ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ในด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า UNIQLO ในด้านการตระหนักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และบรรจุภัณฑ์
2. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการตระหนักตราสินค้า
3. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับ การตระหนักตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า
4. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน มีความสัมพันธ์กับ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คุณภาพสินค้า การบริการ การตระหนักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

PRODUCT AND BRAND EQUITY RELATED FACTORS AFFECTING BUYING BEHAVIOR OF
CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS TOWARD UNIQLO APPARELS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

March 2013

Wasin Charoensuk. (2013). *Product and Brand Equity Related Factors Affecting Buying Behavior of Consumers in Bangkok Metropolis Toward UNIQLO Apparels*. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Thesis Advisor: Dr. Panid Kulsiri.

The objective of this research is to study the product and brand equity related factors affecting buying behavior of consumers in Bangkok metropolis toward UNIQLO apparels. The samples were 400 consumers in Bangkok metropolis who bought or used UNIQLO apparels. Questionnaires were used in the data collection. The data were analyzed by the methods of percentage, means, standard deviation and Chi-square test.

Results of the study showed that most of the respondents are female, at the ages of less than or equal to 25 years old and hold a bachelor's degree. Their occupations are students and had monthly income of less than or equal 10,000 baht on average.

The respondents rated the attributes of product quality, design, packaging and services at the high level. In the meantime, they rated the attributes of brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty at the moderate level.

Results of the hypotheses testing at the statistical significance level of 0.05 are as follows:

1. Purchasing behavior in terms of the branch of purchased has relationship with occupation and packaging.
2. Purchasing behavior in terms of the date and time of purchase has relationship with occupation, average monthly income and brand awareness.
3. Purchasing behavior in terms of the expense per time has relationship with brand awareness and brand loyalty.
4. Purchasing behavior in terms of the amount of purchasing (piece per 3 months) has relationship with gender, occupation, average monthly income, product quality, services, brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ของ

วสิน เจริญสุข

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่

เดือน

พ.ศ. 2556

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ที่ปรึกษา

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.ชนัยวงศ์ กীরตวานิชย์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.มนู ลีนะวงศ์)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ควบคุมปริญญานิพนธ์ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่ดี ตลอดจนตรวจแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของผู้วิจัย ทั้งคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และท่านอื่นที่อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยความเมตตาเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.กาญจน์ระวี อนันตจักรกุล และ อาจารย์ ดร.มนู ลีนะวงศ์ ที่ได้ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและได้ให้ข้อเสนอแนะต่างๆเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันนำมาซึ่งประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อนๆที่คอยให้คำแนะนำและคอยช่วยเหลือเกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้

วศิน เจริญสุข

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายการวิจัย.....	3
ความสำคัญการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์.....	5
กรอบแนวคิด.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์.....	20
แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	29
ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO.....	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	54
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	54
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
 5 สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	 149
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	149
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	151
อภิปรายผล.....	163
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	172
ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	174
 บรรณานุกรม.....	 175
 ภาคผนวก.....	 182
ภาคผนวก ก.....	183
ภาคผนวก ข.....	191
 ประวัติย่อผู้วิจัย.....	 194

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ปี 2553 – กรกฎาคม 2555.....	1
2 การนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจากตลาดที่สำคัญ ปี 2553 – กรกฎาคม 2555.....	2
3 จำนวนที่ต้องเก็บแบบสอบถาม.....	55
4 ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
5 ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการรวมกลุ่มใหม่.....	68
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านคุณภาพสินค้า.....	70
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการออกแบบ.....	71
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านบรรจุภัณฑ์.....	72
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการบริการ.....	73
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตระหนักรู้ตราสินค้า.....	74
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพที่ถูกรับรู้.....	75
12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเชื่อมโยงกับตราสินค้า.....	76
13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้า.....	76
14 ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	77
15 ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการรวมกลุ่มใหม่.....	78
16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า.....	80
17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและเวลาที่ซื้อสินค้า.....	82
19 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	83
20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน.....	84
21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า.....	85
22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า.....	86
23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและเวลาที่ซื้อสินค้า.....	87
24 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	88
25 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน.....	89
26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า.....	90
27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า.....	91
28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและเวลาที่ซื้อสินค้า.....	92
29 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน.....	94
31 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า.....	95
32 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า.....	97
33 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า.....	98
34 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	100
35 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน.....	101
36 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า.....	102
37 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า.....	103
38 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า.....	104
39 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	105
40 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน.....	106
41 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า.....	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า.....	108
43 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและเวลาที่ซื้อสินค้า.....	109
44 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	110
45 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน.....	111
46 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า.....	112
47 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า.....	113
48 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและเวลาที่ซื้อสินค้า.....	114
49 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	115
50 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน.....	116
51 ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า.....	117
52 ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า.....	118
53 ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและเวลาที่ซื้อสินค้า.....	119

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
54 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	120
55 ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน.....	121
56 ความสัมพันธ์ระหว่างบริการกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า.....	122
57 ความสัมพันธ์ระหว่างบริการกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า.....	123
58 ความสัมพันธ์ระหว่างบริการกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาซื้อสินค้า.....	124
59 ความสัมพันธ์ระหว่างบริการกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	125
60 ความสัมพันธ์ระหว่างบริการกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน.....	126
61 ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตราสินค้ากับพฤติกรรมการ ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า.....	127
62 ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตราสินค้ากับพฤติกรรมการ ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า.....	128
63 ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตราสินค้ากับพฤติกรรมการ ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาซื้อสินค้า.....	129
64 ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตราสินค้ากับพฤติกรรมการ ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	130
65 ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตราสินค้ากับพฤติกรรมการ ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน.....	131

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
66 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้กับพฤติกรรมการ ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า.....	132
67 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้กับพฤติกรรมการ ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า.....	133
68 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้กับพฤติกรรมการ ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า.....	134
69 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้กับพฤติกรรมการ ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	135
70 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้กับพฤติกรรมการ ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน.....	136
71 ความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการ ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า.....	137
72 ความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการ ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า.....	138
73 ความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการ ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า.....	139
74 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้กับพฤติกรรมการ ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	140
75 ความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการ ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน.....	141
76 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการ ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า.....	142
77 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการ ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า.....	143

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
78 ความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงกับตราสินค้ากับพฤติกรรม ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและเวลาที่ซื้อสินค้า.....	144
79 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรม ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	145
80 ความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงกับตราสินค้ากับพฤติกรรม ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน.....	146
81 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรม ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO.....	147
82 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO.....	148

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 พฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior).....	12
3 บทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ.....	15
4 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	18
5 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	21
6 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	32
7 รายละเอียดขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	33
8 ระดับการตระหนักรู้ตราสินค้า.....	34
9 ประเภทหลักของการเชื่อมโยงตราสินค้า.....	37
10 ระดับความภักดีต่อตราสินค้า.....	39
11 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของ ความจงรักภักดีในตราสินค้า.....	41
12 ตราสินค้าของ UNIQLO.....	44
13 ยอดขายและจำนวนสาขาทั่วโลกของ UNIQLO.....	46
14 เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO.....	47
15 เทคโนโลยี HEATTECH ของ UNIQLO.....	47

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันภาพรวมตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทยมีมูลค่า 100,000 ล้านบาท โดยเป็นสัดส่วนของเสื้อผ้าแบรนด์ต่างชาติ 50% ซึ่งแนวโน้มในอนาคตจะมีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันพฤติกรรมคนไทยในปัจจุบันหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น มีความสนใจด้านการแต่งกาย ทำให้ประเทศไทยมีแนวโน้มที่เป็นศูนย์กลางของแฟชั่นในแถบอาเซียนได้ ซึ่งอัตราการเติบโตของตลาดเสื้อผ้าอาจเติบโตได้อีกเท่าตัวในอีก 2-3 ปีข้างหน้า (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2555: ออนไลน์)

การนำเข้าเครื่องนุ่งห่มของไทยในช่วง 7 เดือนแรก (มี.ค.-ก.ค. 2555) มีมูลค่าการนำเข้ารวมทั้งสิ้น 3,056.1 ล้านบาทหรือร้อยละ 3.5 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2554 โดยเครื่องนุ่งห่มมีมูลค่านำเข้า 527.3 ล้านบาทหรือร้อยละ 22.2 ประเภทเครื่องนุ่งห่มที่มีมูลค่าการนำเข้ามากที่สุดคือ กางเกงและกระโปรงมีมูลค่า 89.9 ล้านบาทหรือร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ ชุดชั้นในและเสื้อคลุมมีมูลค่า 88.2 ล้านบาทหรือร้อยละ 13.45 (ศูนย์ข้อมูลสิ่งทอ. 2555: ออนไลน์)

ตาราง 1 การนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ปี 2553 - กรกฎาคม 2555 (ศูนย์ข้อมูลสิ่งทอ. 2555: ออนไลน์)

ผลิตภัณฑ์	2553	2554	2554 (มี.ค.-ก.ค.)	2555 (มี.ค.-ก.ค.)	อัตราขยายตัว (มี.ค.-ก.ค.)
สิ่งทอ	3,368.4	4,104.9	2,520.4	2,528.9	0.34
เครื่องนุ่งห่ม	633.1	794.0	431.6	527.3	22.17

ตลาดนำเข้าที่มีมูลค่าการนำเข้ามากที่สุด ได้แก่ ตลาดจีนมีมูลค่าการนำเข้า 962.0 ล้านบาทหรือร้อยละ 9.5 โดยส่วนใหญ่นำเข้าผ้าผืนมีมูลค่า 520.7 ล้านบาทหรือร้อยละ 2.75 รองลงมาคือ การนำเข้าเครื่องนุ่งห่มมีมูลค่า 257.56 ล้านบาทหรือร้อยละ 26.6 รองลงมาคือ การนำเข้าจากตลาดอาเซียนมีมูลค่านำเข้า 426.1 ล้านบาทหรือร้อยละ 52.9 โดยส่วนใหญ่นำเข้าเส้นใยมีมูลค่า 136.8 ล้านบาทหรือร้อยละ 714.72 และตลาดญี่ปุ่นมีมูลค่านำเข้า 285.1 ล้านบาทหรือร้อยละ 20.9

โดยส่วนใหญ่นำเข้าเส้นด้ายมีมูลค่า 96.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 50.12 (ศูนย์ข้อมูล
สิ่งทอ. 2555: ออนไลน์)

ตาราง 2 การนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจากตลาดที่สำคัญ ปี 2553 - กรกฎาคม 2555 (ศูนย์ข้อมูล
สิ่งทอ. 2555: ออนไลน์)

ตลาดหลักที่ สำคัญ	มูลค่าการนำเข้า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)				อัตราการขยายตัว (%)		
	2553	2554	2554 (มี.ค.-ก.ค.)	2555 (มี.ค.-ก.ค.)	2553	2554	2555 (มี.ค.-ก.ค.)
1. จีน	1,317.6	1,541.9	878.3	962.0	46.7	17.0	9.5
2. อาเซียน	387.6	472.5	278.8	426.1	43.9	21.6	52.9
3. ญี่ปุ่น	345.2	432.8	235.8	285.1	42.5	25.4	20.9
4. สหรัฐอเมริกา	321.8	565.4	497.7	193.6	23.4	75.7	-61.1
5. สหภาพยุโรป	240.9	267.4	155.0	154.0	16.5	11.0	-0.7
6. อื่นๆ	1,388.4	1,620.10	906.40	1,035.30	38.8	16.6	14.2
7. โลก	4,001.5	4,899.8	2,952.0	3,056.1	39.1	22.4	3.53

UNIQLO เริ่มปรากฏตัวในวงการค้าปลีกเสื้อผ้าของญี่ปุ่นเมื่อปี พ.ศ. 2541 ในฐานะบริษัทที่
ออกแบบ สั้ผลิตและจำหน่ายปลีกอย่างครบวงจร แต่ไม่มีโรงงานของตนเอง เน้นเสื้อผ้าสไตล์แคชวล
สำหรับสวมใส่ในครัวเรือน ราคาปานกลาง-ต่ำ มีกลยุทธ์แตกต่างจากยี่ห้ออื่นที่ UNIQLO มีสไตล์เฉพาะ
ของตนเอง มีลูกเล่นในการออกแบบ และเป็นหนึ่งของบริษัทที่เป็นผู้นำเรื่องการสร้างเทรนด์สี แนะนำ
สีสันสดใส ฉีกแนวจากสไตล์เดิมๆ ของชาวญี่ปุ่นที่เน้นการใช้สีกลางๆ ดำ ขาว เทา และกลุ่มสีเอิร์ธโทน
มูลค่าการขายปลีกและจำนวนร้านค้าของยูนิโคลขยายตัวอย่างรวดเร็ว จนสามารถติดอันดับยี่ห้อเสื้อผ้า
ที่มียอดขายสูงสุดในญี่ปุ่น ความนิยมยังแพร่กระจายออกไปยังต่างประเทศทั้งใน เอเชีย ยุโรป และ
อเมริกา (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก. 2554: ออนไลน์)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะศึกษาในด้านคุณภาพสินค้า การออกแบบ
บรรจุภัณฑ์ การบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้าง
คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หรือผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนธุรกิจสินค้าเสื้อผ้า
สำเร็จรูป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้จัดจำหน่าย และผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และปรับกลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและการยอมรับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยในรุ่นต่อไป ไปใช้เป็นแนวทางในการแนะนำ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงงานในครั้งต่อไปให้ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง สำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากรในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของทาโร ยามาเน่ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 % ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 4% จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่ศูนย์การค้าที่มีร้าน UNIQLO ในกรุงเทพมหานคร 6 สาขา (Uniqlo. 2012: ออนไลน์) ได้แก่ เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 เมกะ บางนา จำนวน 67 ตัวอย่าง และสยามพารากอน และเดอะมอลล์ บางกะปิ จำนวน 66 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในศูนย์การค้าแต่ละแห่ง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaires) จนครบจำนวนตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 ระดับการศึกษา
- 1.1.4 อาชีพ
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ผลลัพธ์

- 1.2.1 คุณภาพของผลลัพธ์
- 1.2.2 การออกแบบ
- 1.2.3 บรรจุภัณฑ์
- 1.2.4 การบริการ

1.3 คุณค่าตราสินค้า

- 1.3.1 การตระหนักรู้ตราสินค้า
- 1.3.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้
- 1.3.3 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า
- 1.3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเสื้อสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1. **เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO** หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มของตราสินค้า UNIQLO ที่จัดจำหน่ายในประเทศไทย ประกอบด้วย เสื้อ กางเกง และกระโปรง

2. **ลักษณะส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ประกอบด้วย

3.1 **คุณภาพสินค้า (Quality)** หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ได้แก่ ความสบายเมื่อสวมใส่ ความทนทาน และการไม่พบปัญหาในการใช้งาน

3.2 **การออกแบบ (Design)** หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจ ได้แก่ สี สัน ลวดลาย เนื้อผ้า และรูปแบบที่ทันสมัย

3.3 **บรรจุภัณฑ์ (Packaging)** หมายถึง ป้ายฉลากที่ติดอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โลโก้ตราสินค้า ความละเอียดของข้อมูลสินค้า และความถูกต้องของรายละเอียดสินค้า

3.5 **การบริการ (Service)** หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆและบุคลากรของ UNIQLO ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ ห้องลองเสื้อ ตะกร้าสินค้า ความรู้เกี่ยวกับสินค้า การแนะนำสินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้า ความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน และการให้บริการที่ดีสม่ำเสมอ

4. **คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)** หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในชื่อตราสินค้า UNIQLO ประกอบด้วย

4.1 **การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดการจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้า UNIQLO ได้แก่ สโลแกนที่ทำให้นึกถึงตราสินค้า ความคุ้นเคยกับตราสินค้า และการระลึกถึงตราสินค้าได้เป็นลำดับแรก

4.2 **คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)** หมายถึง คุณภาพของตราสินค้า UNIQLO ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดเหตุผลในการซื้อสินค้า ได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้า นวัตกรรมของตราสินค้า และความแตกต่างของตราสินค้ากับตราสินค้าอื่น

4.3 **การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)** หมายถึง สิ่งที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และทำให้เกิดการนึกถึงตราสินค้า UNIQLO ได้แก่ สินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่น ตราสินค้าคู่แข่งอื่น และความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า

4.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า UNIQLO ได้แก่ การเป็นลูกค้าประจำของตราสินค้า การสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภคจากการใช้ตราสินค้า และความภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้า

5. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การแสดงออกของพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อย ที่ตั้งสาขาที่การซื้อเป็นประจำ วันและช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า และความถี่ในการซื้อสินค้า

6. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ในกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. อาชีพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. บรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. การบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
10. การตระหนักรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
11. คุณภาพที่ถูกรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
12. การเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
13. ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
5. ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แบล็คเวลล์, มินิเยร์ด และเอ็นเจล (Blackwell; Miniard; & Engel. 2006: 735) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 190) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคนหรือองค์กร (ซึ่งหมายถึงผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือกซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

ชิฟฟ์แมน และคานุก์ (Schiffman; & Kanuk. 2007: 3-4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้า (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) ประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจของแต่ละคนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เงิน เวลา และความพยายามในการบริโภคสินค้า และยังรวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในแง่ต่าง ๆ ต่อไปนี้คือ ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้สินค้าบ่อยแค่ไหน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ดังภาพประกอบที่ 2 (Kotler. 1997)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

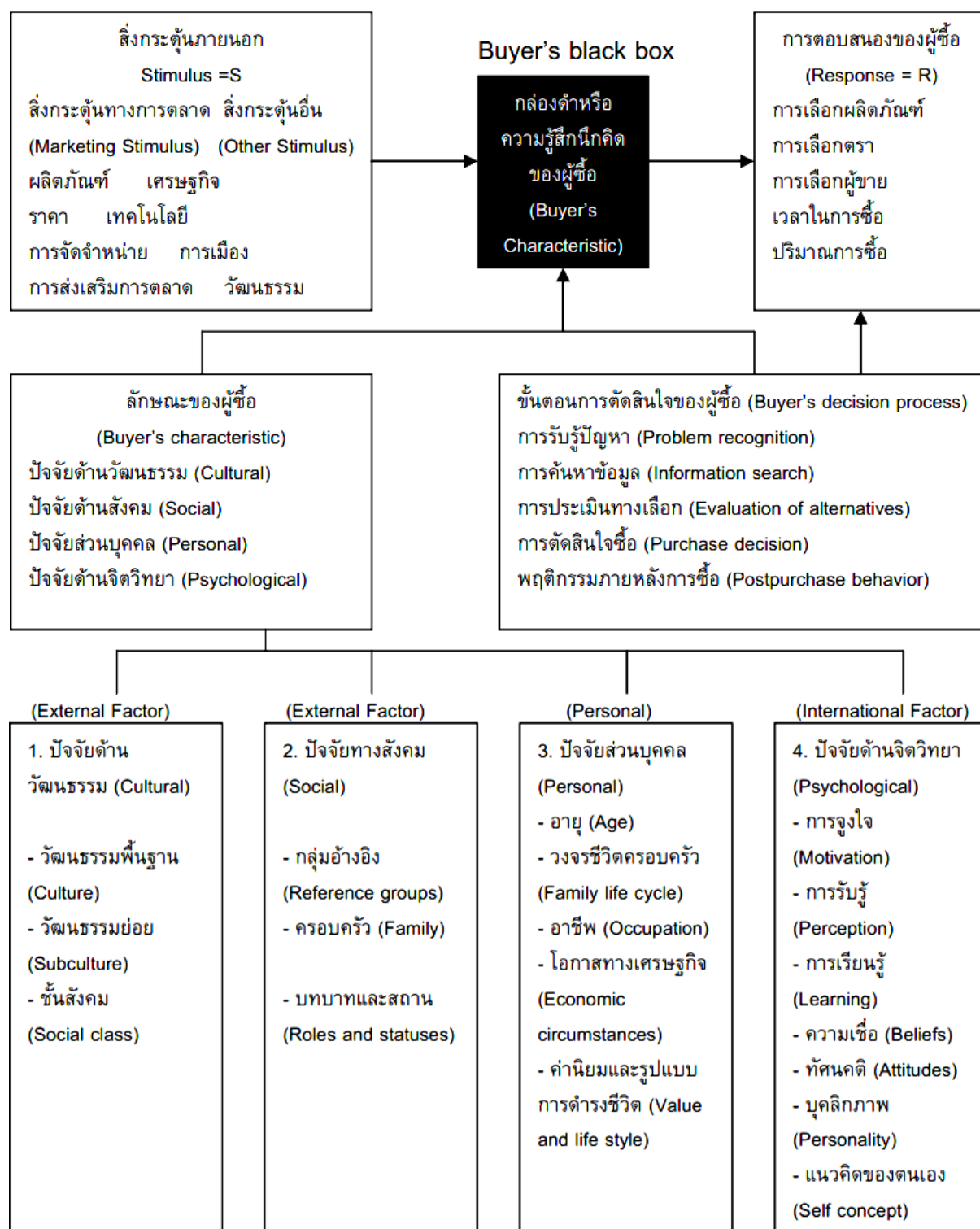
1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น





ภาพประกอบ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumers Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)
 (Kotler. 1997: 172-188)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 ประเมินทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผู้บริโภคมีทางเลือก เช่น เสื้อผ้า ชุดชั้นใน หรือเครื่องแต่งกาย เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตราอะไร จะเป็นตราสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ หรือเป็นตราสินค้าที่เป็นของต่างประเทศ จะเป็นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก หรือเป็นยี่ห้อใหม่ที่เพิ่งแนะนำเข้าสู่ตลาด

3.4 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายที่มีชื่อเสียง ตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ใกล้เพื่อสะดวก หรืออาจเป็นร้านค้าที่มีความชื่นชอบเป็นพิเศษ เป็นต้น

3.5 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกวันเวลาในการซื้อสินค้า เช่น จันทร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดราชการ เป็นต้น

3.6 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าในปริมาณเท่าใดต่อครั้ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกก็เป็นส่วนสำคัญที่ผู้สนใจต้องทำการศึกษาและทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอกและการตัดสินใจซื้อ มีรายละเอียดดังนี้ (Schiffman; & Kanuk. 2007)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรม เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรม หมายถึงรูปแบบ หรือวิธีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ เช่น สังคมไทยเป็นสังคมเกษตรและเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ผู้บริโภคชาวเกาหลีจะนิยมเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อแดวู (Daewoo) ซึ่งเป็นรถยนต์ของประเทศเกาหลีที่ยังคงมีความเป็นชาตินิยมอยู่ไม่น้อย

1.3 ชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนให้เห็นถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆอีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชานชาตินิต และสถานที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมจะแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีความโดดเด่นกันไปในหลายๆทาง ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย หรือ การเลือกใช้รถยนต์ที่แตกต่างกันไป

2. ปัจจัยทางสังคม

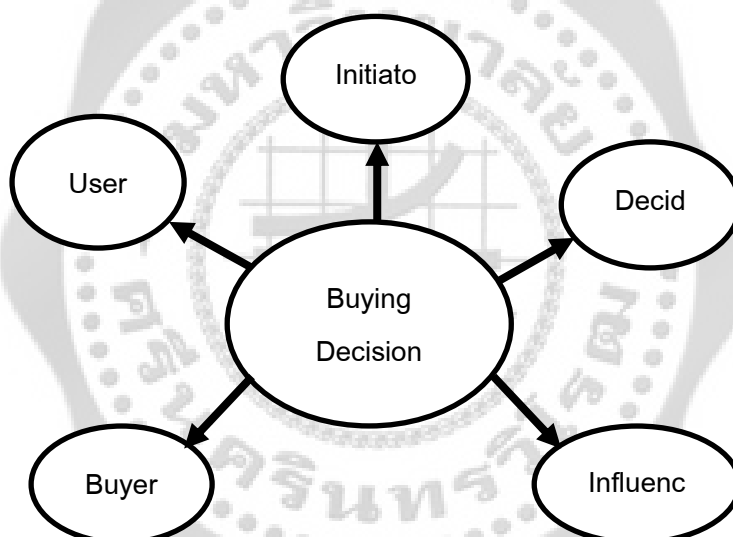
ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง ประกอบไปด้วยบุคคล หรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ผู้ร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกัน

อย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิได้แก่ กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภครุ่นแรกเติบโตมาจากครอบครัวครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด พฤติกรรมของผู้บริโภคจะถูกหล่อหลอมจากครอบครัวโดยไม่รู้ตัว โดยครอบครัวเป็นผู้สร้างนิสัย หรือค่านิยม

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังภาพประกอบที่ 3 ดังนี้



ภาพประกอบ 3 บทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ (Kotler. 1994: 161)

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ ดังต่อไปนี้

2.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3.2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

2.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

2.3.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น อายุของผู้ซื้อ วงจรชีวิตของครอบครัว อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมทั้งบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

3.1 อายุ พฤติกรรมผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่วัยทารก หรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเองในบางอย่าง และเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่และมีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจการตัดสินใจซื้อจะอยู่ที่ตัวเองมากที่สุด ดังนั้น อายุที่แตกต่างกันอาจทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตของครอบครัว การบริโภคก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลจากวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยลำดับขั้นต่างๆ เช่น คนโสด คู่แต่งงานใหม่ และครอบครัวแบบเต็มรูปแบบ เป็นต้น ความคู่ไปกับสถานะทางการเงินและความสนใจในผลิตภัณฑ์ตามปกติของแต่ละกลุ่ม

3.3 อาชีพ การงานของบุคคลหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค โดยอาชีพของแต่ละบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น เช่น ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทต้องการความสะดวกสบายและความหรูหราจากรถยนต์ส่วนบุคคล จึงเลือกซื้อรถยนต์ในตราสินค้าที่ช่วยบ่งบอกถึงความหรูหราและมีระดับอย่างเมอร์เซเดส เบนซ์ เป็นต้น

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ที่สามารถจ่ายได้ การออมและทรัพย์สินหนี้สินอำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม

3.5 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต ของบุคคล คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงในช่วงของการรับรู้ของผู้บริโภคว่ามีความต้องการใช้สินค้ามากน้อยเพียงใด ซึ่งจะนำไปสู่ช่วงการค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ของสินค้าจนนำไปสู่การประเมินทางเลือกต่างๆ ของผู้บริโภคว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นดังกล่าว โดยมีปัจจัยภายในเป็นตัวปรุงแต่ง

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะเลือกสินค้านั้นหรือไม่ ปัจจัยภายในดังกล่าวมีอิทธิพลตามรายละเอียด ดังนี้

4.1 แรงจูงใจ บุคคลหนึ่งๆมีความต้องการในสิ่งต่างๆได้หลายประการความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะตั้งเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้นความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตึงเครียดทางจิตใจหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือหรือเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ความต้องการทางด้านจิตใจหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคล ยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยมีสโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง

4.5 ทักษะคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรามาเนิ่นนานแล้ว นอกจากนั้นการแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยัณสีหรือความคิดบางอย่างได้ คนเรามีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า อาหารและอื่นๆ ทักษะคติทำให้คนเราปฏิบัติต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่คล้ายคลึงกันในลักษณะที่ค่อนข้างแน่นอน หรือตายตัว โดยที่ไม่จำเป็นต้องตีความหรือตอบโต้ต่อทุกสิ่งทุกอย่างในลักษณะที่แปลกใหม่เสมอไป ทักษะคติจึงช่วยประหยัดพลังงานและความคิด ด้วยเหตุนี้ ทักษะคติจึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง ทักษะคติของ

คนๆ หนึ่งจะก่อเป็นรูปแบบที่แน่นอนและการเปลี่ยนทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติอย่างอื่นอีกมากมาย

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง การจัดระเบียบของความคิดความเชื่อ และสิ่งจูงใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งจะทำให้ลักษณะของบุคคลแตกต่างกัน และจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเด็กแล้วถูกเก็บกตเอาไว้

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Kotler. 1997: 192)

1. การรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดสิ่งกระตุ้น ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับ การสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ โดยคำนึงสิ่งต่อไปนี้ คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การให้ความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าและทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สาม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ การจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจกับผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลยในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก



ภาพประกอบ 4 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler. 1997)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524: 109)

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2008: 64) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นการ ศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ในรูปของขนาด ความหนาแน่น ถิ่นที่อยู่ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ และข้อมูลสถิติด้านอื่นๆ

ชิฟฟ์แมน และคานุก์ (Schiffman; & Kanuk. 2006: 48) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นการกล่าวถึงความสำคัญและการวัดสถิติของประชากร โดยที่ลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษา

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Schiffman; & Kanuk. 2006: 48-53)

1. อายุ (Age)

ความต้องการและความสนใจในสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุของผู้บริโภคเสมอ

2. เพศ (Sex)

เพศสามารถจำแนกผู้บริโภคในสินค้าและบริการบางประเภทได้ สินค้าและบริการบางประเภทมีความเป็นเพศชายหรือเพศหญิงโดยธรรมชาติของมัน

3. สถานภาพสมรส (Marital Status)

ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับจำนวนหน่วยในการบริโภค

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education, and Occupation)

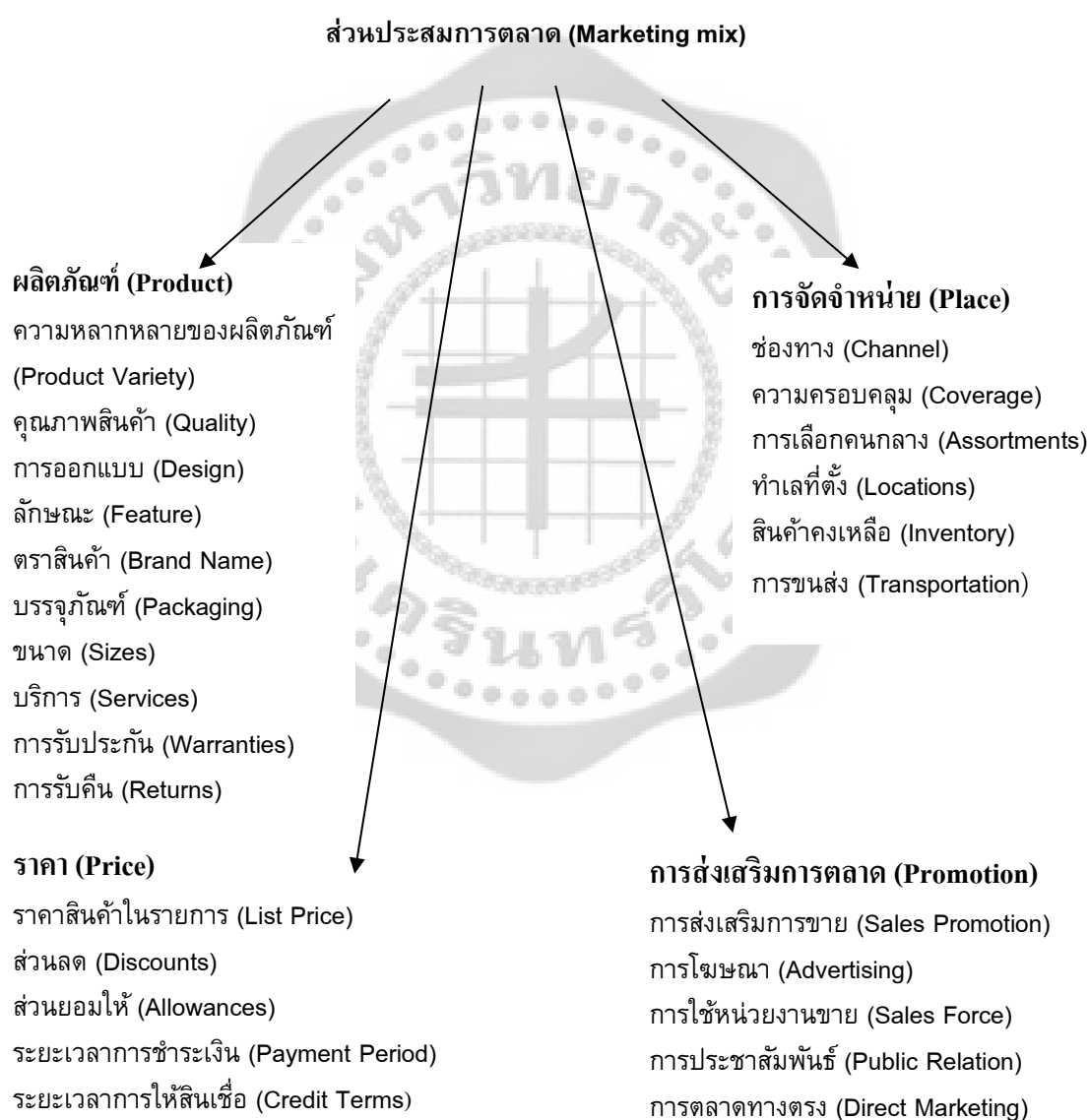
รายได้เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการจำแนกความแตกต่างระหว่างส่วนแบ่งตลาด นักการตลาดทั่วไปจะใช้รายได้เป็นตัวแบ่งส่วนตลาดเพราะนักการตลาดรู้สึกว่ารายเป็นตัวที่บ่งบอกถึงความสามารถที่จะซื้อสินค้า บ่อยครั้งที่รายได้ถูกนำไปรวมกับตัวแปรประชากรศาสตร์ตัวอื่นเพื่อกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 197-200) กล่าวว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แลวิดจ์ และสไตเนอร์ (Lavidge; & Steiner. 1987: 38) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ในการเลือกเป้าหมายและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1996: 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันทำให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย



ภาพประกอบ 5 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (Kotler. 1997: 19)

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 92-94) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงความเกี่ยวข้องของ 4 ส่วน คือผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) หมายถึง การแบ่งประเภทตามแนวทางเพื่อเพิ่มช่วงทางการตลาด โดยปกติลูกค้าต้องการการแบ่งประเภทที่มากขึ้น เพราะมีทางเลือกมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการหาสิ่งที่พวกเขาต้องการมากขึ้น (Kotler. 2003: 511) หรือ ความหลากหลายของสินค้า คือประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านมีความหลากหลายในประเภทของสินค้า ขนาด ราคา และคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ (สันติธร ฐริภักดี. 2554: 195)

1.2 คุณภาพ (Quality) หมายถึง คุณสมบัติทุกประการของผลิตภัณฑ์ และบริการที่ตรงกับความต้องการ และความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคยอมรับ (เกษม พิพัฒน์ปัญญาคุณ. 2541)

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2007: 206) กล่าวว่า คุณภาพ (Quality) หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการทำตามที่ขอร้องรวมถึงความทนทาน (Durability) โดยรวมของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความแม่นยำ (Precision) ความสะดวกในการใช้งานและการซ่อมแซม และคุณสมบัติอื่นๆ

1.2.1 ความทนทาน (Durability) เป็นการวัดจากอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังภายใต้ธรรมชาติหรือสภาวะเครียดซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีมูลค่าสำหรับสินค้าบางประเภท (Kotler. 2003: 320) หรือ การอ้างอิงจากระยะเวลาในการใช้งาน (Marshall; & Johnston. 2010: 274-275)

1.2.2 ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นตัววัดของความน่าจะเป็นว่าผลิตภัณฑ์จะไม่เกิดความผิดปกติหรือไม่เกิดภายในช่วงเวลาที่จะระบุไว้ (Kotler. 2003: 320) หรือเป็นร้อยละของเวลาการทำงานของผลิตภัณฑ์โดยต้องไม่ล้มเหลวหรือหยุดลง (Marshall; & Johnston. 2010: 282)

1.2.3 การซ่อมแซม (Reparability) หมายถึง ความสะดวกในการแก้ไขปัญหเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินผลิตภัณฑ์ เป็นผลให้บริษัทสร้างการวิเคราะห์ที่ดีขึ้นในผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อช่วยในการแยก ระบุและซ่อมแซมผลิตภัณฑ์โดยไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจ้างมืออาชีพมาซ่อมแซม (Marshall; & Johnston. 2010: 282-283; อ้างอิงจาก Nepal; Monplaisir; & Singh)

1.3 การออกแบบ (Design) การออกแบบ (Design) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบที่สะดุดตาหรือน่าตื่นตาตื่นใจในการผลิตซึ่งอาจดึงดูดความสนใจและสร้างความสวยงามให้เป็นที่ชื่นชอบ ซึ่งการออกแบบถือเป็นหัวใจของผลิตภัณฑ์ (Kotler; & Armstrong. 2007: 207) การออกแบบเป็นวิธีที่มีศักยภาพในการแยกความแตกต่างและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท การออกแบบรวมถึงคุณลักษณะต่างๆที่มีผลกระทบต่อมุมมองของผลิตภัณฑ์และการทำงาน ในแง่ของความต้องการของลูกค้า นักออกแบบจะต้องคำนวณหาว่าจะต้องลงทุนเท่าไรในรูปร่าง (Form) การพัฒนาคุณลักษณะ (Feature Development) ประสิทธิภาพการทำงาน (Performance) ความสอดคล้อง (Conformance) ความทนทาน (Durability) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การซ่อมแซม (Reparability) และรูปแบบ (Style) เพื่อคำนวณหาราคาขาย สำหรับบริษัท ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาอย่างดีจะเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ง่ายต่อการผลิตและจำหน่าย สำหรับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาอย่างดีจะเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ดูน่าผลิตเพลินและง่ายต่อการเปิด (Open) ติดตั้ง (Install) ใช้ (Use) ซ่อมแซม (Repair) และการกำจัด (Dispose of) (Kotler. 2003: 321)

1.3.1 ประสิทธิภาพการทำงาน (Performance) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้ตามที่กำหนดไว้

1.3.2 ความสอดคล้อง (Conformance) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ควรมีความเสี่ยงอันตรายในการใช้น้อยที่สุด

1.3.3 รูปแบบ (Style) หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกลักษณะและความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค รูปแบบจะเป็นประโยชน์ในการสร้างลักษณะเฉพาะที่ยากต่อการเลียนแบบ (Kotler; & Keller. 2008)

นอกจากนี้ในการออกแบบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ใดๆ ถูกสร้างขึ้นจากหลายๆ ลักษณะได้แก่ (United Nations Industrial Development Organization. 2006: ออนไลน์)

1.3.4 มิติ (Dimensions) เช่น ความยาว ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง ความหนาหรือพื้นที่

1.3.5 คุณสมบัติทางกายภาพ (Physical Properties) เช่น น้ำหนัก จำนวน หรือความทนทาน

1.3.6 ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance) เช่น ผลิตภัณฑ์เมื่อเสร็จสมบูรณ์ สี หรือพื้นผิว

1.3.6.1 สี (Color) หมายถึง สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาหรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆก็ใช้สีเข้ามาช่วยทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจจากการเลือกสี (Kotler. 1997: 431)

1.4 ลักษณะ (Feature) โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถนำเสนอคุณสมบัติเพิ่มเติมเข้ามาที่แตกต่างกับฟังก์ชันพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Kotler. 2003: 318) ในขณะที่การส่งมอบให้ผู้บริโภคเป็นปัจจัยการขับเคลื่อนหลักในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทจะต้องคงสมดุลของคุณสมบัติที่ลูกค้าต้องการกับสิ่งที่พวกเขาจะจ่ายในระดับคุณภาพที่กำหนด (Marshall; & Johnston. 2010: 280-281)

1.5 ตราสินค้า (Brand name) หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) หรือตัวเลข (Number) ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: 264)

ในการเลือกตราสินค้าสามารถทำให้เกิดความยุ่งยากและทำลายกิจการได้ โดยมีคำแนะนำทั่วไปดังต่อไปนี้ (Enis. 1974: 348)

1.5.1 ยี่ห้อควรนำเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพ

1.5.2 ยี่ห้อควรง่ายต่อการสะกด จำ และออกเสียง

1.5.3 ยี่ห้อควรโดดเด่นหรือเป็นที่รู้จัก

1.5.4 ชื่อควรไม่มีความหมายในเชิงลบ

1.5.5 ชื่อควรไม่มีข้อจำกัดทางกฎหมาย

1.6 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Armstrong; & Kotler. 2003)

ยรรยง สินธุ์งาม (2548) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ช่วยแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์และวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ โดยการออกแบบ ซึ่งอาศัยตัวอักษรและภาพเป็นสื่อโฆษณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เห็นความแตกต่างไปจากคู่แข่งชั้นทั้งด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา พร้อมทั้งมีข้อมูลวิธีการใช้ ส่วนประกอบ ของผลิตภัณฑ์อาหาร ข้อแนะนำ และข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และสามารถแสดงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ และผู้ผลิตสินค้า การออกแบบฉลาก มีบทบาทและหน้าที่ แสดงถึงบุคลิกพิเศษที่เป็นลักษณะเฉพาะของของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตให้เกิดความเด่นชัดกว่าคู่แข่ง

นอกจากนี้ยังช่วยรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในชุดหรือในเครือของผู้ผลิตเดียวกัน กรณีผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภค เลือกซื้อหลายชนิด หลายขนาด หลายรส หลายกลิ่น ควรออกแบบฉลากให้มีลักษณะคล้ายกันทั้งหมด โดยกำหนดตำแหน่งองค์ประกอบต่างๆไว้ในตำแหน่งเดียวกัน ใช้แบบ

อักษรชุดเดียวกัน ลวดลายหรือเทคนิคในการตกแต่ง ที่ให้ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จะแตกต่างกันก็ตรงชื่อของผลิตภัณฑ์ ภาพ และ สี ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความแตกต่างของสินค้าชนิดเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ถูกต้อง เพื่อความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์เมื่อวางจำหน่ายสินค้า ควรออกแบบฉลากให้ลวดลายบนกล่องหนึ่งสัมพันธ์กับลวดลายอีกกล่องหนึ่งที่วางเคียงข้างกัน

พิบูล ที่ปะบาล (2549: 237-239) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนเกือบทุกชนิดจะต้องได้รับการบรรจุภัณฑ์และติดป้ายเสมอ บรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากที่ติดอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด โดยบรรจุภัณฑ์อาจจะเป็นหลอดแก้ว ถัง กล่อง กระดาษ หรือตลับแผ่นใสแบบพลาสติก อาจจะมีหลากหลายรูปทรงและมีหลายขนาด (Size) การเปิด-ปิด ใช้ในการเก็บสะดวกและสะดวกต่อการใช้งานหลายประเภท และการออกแบบ (Design) สีสนั้ใช้แล้วดูดีหรือไม่ สะดุดตาหรือไม่

1.6.1 ฉลาก (Label) คือสิ่งที่แปะติดอยู่ที่ภาชนะ ขวด กล่อง หรือพิมพ์ลงไปในผิวของขวด กล่อง การทำฉลากควรคำนึงถึงองค์ประกอบ ดังนี้ (พิบูล ที่ปะบาล. 2549)

1.6.1.1 ตัวหนังสือ (Font type) ตัวหนังสือที่อยู่บนฉลากจะสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้าสะท้อนคุณค่าและราคาของสินค้า

1.6.1.2 ข้อมูล (Information) ที่อยู่บนป้ายฉลากที่จะมีประโยชน์กับบริษัทส่วนมากจะเขียนสโลแกนบนฉลากเพื่อเน้นจุดขาย มักจะใส่ข้อความเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ลงไป เช่น ครีมบำรุงผิวในรูปสบู่ น้ำมันพืชถั่วเหลือง 100%

1.6.1.3 ส่วนผสม (Ingredients) จะมีเรื่องส่วนผสมอยู่ด้วย บางครั้งจุดเด่นของสินค้าอยู่ที่ส่วนผสมเพราะผู้บริโภคจะดูว่ามีส่วนผสมอะไรบ้าง

1.6.1.4 ผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Benefit) เช่น ในอาหารจะบอกว่ามีโปรตีนเท่าไร แคลเซียมเท่าไรหรือตัวยามีอะไรบ้าง

1.6.1.5 วิธีการใช้สินค้าที่ระบุบนฉลาก (Using Method) ใส่ไว้เพื่อให้คนนำไปใช้ได้ อย่างถูกต้องจึงจะมีคุณค่า เพราะถ้าใช้ผิดวิธีสินค้าจะไม่มีคุณค่า หรืออาจอันตรายสำหรับผู้บริโภค

1.6.2 โลโก้ (Logo) คือ สัญลักษณ์ หรือ รูปภาพที่นำมาใช้ตราสัญลักษณ์ของบริษัท เช่น ดอกบัวของธนาคารกรุงเทพ รูปแมงป่องสีแดงของบริษัทแมงป่อง โลโก้ที่ทำได้ต้องสะท้อนบุคลิกภาพ (Personality) และควรจะต้องแสดงถึงจุดขาย (Selling Point) ของตัวสินค้า

1.6.3 ใบบอกวิธีใช้สินค้า (Literature) เช่น เมื่อซื้อยาย้อมผมก็จะมีใบวิธีใช้สินค้าหรือเมื่อซื้อยามาก็จะมีใบบอกวิธีอยู่ในกล่อง ซึ่งมีรูปแบบต่าง ๆ กัน เช่น ทำแผ่นพับไว้ หรือห่อหุ้มตัวสินค้าไว้ เพื่อให้คนใช้สินค้าได้อย่างถูกต้อง หรืออาจคู่มือติดตั้งคู่มือในการใช้สินค้า

1.7 ขนาด (Size) หมายถึง ลักษณะของรูปที่กำหนดสังเกตได้ว่าใหญ่ เล็ก สั้น ยาว หนัก หรือ เบา เท่านั้นเท่านั้น (ราชบัณฑิตยสถาน. 2542: 162)

1.8 บริการ (Services) หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะหรือตัวตนจึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ การผลิตบริการอาจ ผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้ (Kotler. 2003: 545)

สแตนตัน เอทซัล และวอร์คเกอร์ (Stanton; Etzal; & Walker. 1976: 537) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง “การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยมี วัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอน หรือจัดหาสิ่งต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

เพอร์รีออต และเจอร์โรม (Perreault; & Jerome. 1996: 277) กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำจากคนไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เมื่อไหร่ก็ตามที่คุณให้การบริการแก่ลูกค้า ลูกค้าจะไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการอาจเป็นประสบการณ์ ความทรงจำ การให้บริการหรือการบริโภค การบริการไม่มีลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถจับต้องได้ เราไม่สามารถถือการบริการเอาไว้ และลูกค้าก็ยากที่จะไปคาดเดาว่าจะได้รับอะไรจากการบริการ ผลลัพธ์ทั้งหลายอย่างจำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปด้วย เช่น การเติมน้ำมันและจ่ายค่าน้ำมันด้วยบัตรเครดิต หรือการบริการส่งพืชชำถึงบ้าน เป็นต้น

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 335-336; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 2001) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรม หรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งเสนอให้แก่อีกบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนโอนกรรมสิทธิ์ซึ่งกันและกัน

พาราซูราแมน ซีทฮอล์ม และแบรี่ (Parasuraman; Zeithami; & Berry. 1990: 25) ได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” (Service Quality) ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์และหาความสัมพันธ์โดยสรุปมิติคุณภาพรวมจาก 10 ด้าน เหลือเพียง 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) คือ การบริการที่สามารถนำเสนอออกมาเป็นลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่จับต้องได้ ปรากฏให้เห็นสิ่งที่อำนวยความสะดวก ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจนและง่าย สามารถสัมผัสได้ เช่น อาคาร สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ระบบการติดต่อสื่อสาร

2. ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) คือ ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นว่าการบริการที่ได้รับมีความถูกต้องแม่นยำเหมาะสม มีความสม่ำเสมอทุกครั้งที่มาใช้บริการ

3. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการพร้อมและเต็มใจจะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการได้ทันทั่วทั้งที่ ผู้รับบริการได้รับความสะดวก และความรวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ มีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในการรับบริการ มีความเชื่อถือ รู้สึกปลอดภัย ใจวางใจได้ ไม่มีความเสี่ยง

5. การเอาใจใส่ (Empathy) คือ ผู้ให้บริการเข้าถึงการบริการ มีความเข้าใจเห็นอกเห็นใจ เอาใจใส่ต่อความต้องการของผู้รับบริการ

มาร์ติน (Martin. 1995) กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญเนื่องจากเหตุผลหลัก 4 ประการ ดังนี้คือ

1. การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการ เนื่องจากทุกวันนี้ผู้ประกอบการต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น การทำธุรกิจต่างๆ จึงมีการทำควบคู่ไปกับการให้บริการ ส่งผลให้การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการอยู่ในอัตราที่สูงมาก

2. การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง และถ้าบริษัทหรือองค์กรใดให้คุณภาพการบริการได้เหนือกว่าก็ถือเป็นจุดที่นำความได้เปรียบมาให้บริษัทหรือองค์กร

3. ความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มีมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันนี้โลกอยู่ในยุคของการติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น มีความต้องการมากขึ้น การซื้อสินค้าเพื่อที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาอย่างเดียวยังไม่พอ เพราะผู้บริโภคคิดว่าเป็นสิ่งที่ต้องได้รับอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการก็คือการบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งนี้เองนับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการซื้อซ้ำ หรือการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริษัท องค์กรนั้นๆ ด้วย

คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสถานะเศรษฐกิจ เนื่องจากผลของการมรดกคุณภาพการบริการที่ดี นำไปสู่การเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องการให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัทของตน นอกจากนี้ การที่มีคุณภาพการบริการที่ดีเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าหรือผู้บริโภคเดิมให้ยังคงอยู่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมาจากการที่บริษัทหรือองค์กรมีคุณภาพการบริการที่ดี

1.9 การรับประกัน (Warranties) คือ สัญญาที่ชัดเจนหรือไม่ชัดเจนที่ออกโดยผู้ขายว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นไปตามที่ระบุไว้ หรือว่าผู้ขายจะแก้ปัญหาให้ หรือคืนเงินของลูกค้าให้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ (Kotler. 2003: 612) การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) คือ การรับประกันที่ผู้ซื้อจะได้รับการชดเชยหากสินค้านั้นไม่ได้เป็นไปตามความคาดหวังที่เหมาะสมในตัวสินค้า บริษัทจะตัดสินใจเลือกเงื่อนไขและระยะเวลาในการรับประกันผลิตภัณฑ์ของตน (Express Warranty) เป็นการประกันประเภทหนึ่งที่ระบุไว้เป็นข้อความหรือเป็นคำพูดซึ่งมักจะอยู่ในรูปของการให้ความมั่นใจที่จำกัดในการคุ้มครอง และดูเหมือนว่าส่วนใหญ่จะใช้เพื่อปกป้องผู้ขายจากการเรียกร้องของผู้ซื้อ (Implied Warranty) นี่หมายถึงการรับประกันโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผู้บริโภคแม้ว่าผู้ขายจะไม่ได้รับ

สัญญาไว้ นอกจากนี้ผู้ผลิตก็จะมีส่วนในความรับผิดชอบแม้ว่าสัญญาซื้อขายจะอยู่ระหว่างการตกลงกันของร้านค้าปลีกและผู้บริโภค (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: 608)

1.10 การรับคืน (Returns) หมายถึง รับเอาสิ่งของที่ซื้อไปคืน โดยคืนเงินให้หรือแลกเปลี่ยนกับของอื่นในราคาตามแต่จะตกลงกัน (ราชบัณฑิตยสถาน. 2542: 944) การคืนสินค้าเนื่องมาจากเหตุผลหลายประการ รวมถึงการเน่าเสียและการแตกหัก (Spoilage and Breakage) สินค้าคงคลังส่วนเกิน (Excess Inventory) ความไม่พอใจของลูกค้า (Customer Dissatisfaction) และ ซื้อเก็บไว้มากเกินไป (Overstocks) (Marshall; & Johnston. 2010: 426; อ้างอิงจาก Jayaraman; & Luo)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ถูกคลดจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในการตั้งราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อให้มูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการณ์ในการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา การคลัง และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.3 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand name)

ตราสินค้า (Brand Name) คือ ชื่อ คำพูด เครื่องหมาย สัญลักษณ์การออกแบบ หรือส่วนผสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง (Kotler; & Armstrong. 2001)

เมอร์เรย์ และโอ'ดริสคอลล์ (Murray; & O'driscoll. 1996) กล่าวว่า ตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงวิธีการออกเสียงเท่านั้น แต่จะประกอบด้วยกลุ่มสัญลักษณ์ต่างๆที่ประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคำมั่นสัญญาของผู้ผลิตหรือผู้ขายที่จะส่งมอบให้กับผู้บริโภคในรูปของรูปร่างผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์และบริการต่างๆ นอกจากนั้นแล้ว ตราสินค้าไม่เพียงแต่จะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสัมพันธ์ ทางด้านอารมณ์ที่สร้างขึ้นตามระยะเวลาของผู้บริโภคผ่านทางชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และวิธีการอื่นๆของการติดต่อสื่อสาร

ตราสินค้าหนึ่งๆจะมีบทบาทที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มของลูกค้าและโอกาสในการซื้อ โดยทั่วไปแล้วตราสินค้าจะทำหน้าที่ดังนี้ คือ

1. การอำนวยความสะดวก หมายความว่า ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อคุ้นหูมากกว่า
2. การให้การรับประกัน หมายความว่า ตราสินค้าจะเป็นการรับประกันทางอ้อม เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคให้มากขึ้น
3. การบ่งบอกถึงลักษณะส่วนบุคคล หมายความว่า การเลือกตราสามารถบ่งถึงรสนิยมและบุคลิกภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราที่มีชื่อเสียง

การเลือกใช้ตราของผู้บริโภคจะเป็นการบอกว่าฉันอยู่ในสิ่งแวดล้อมใด และยังเป็นการบอกว่าฉันเป็นใคร (Murray; & O'driscoll. 1996)

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

ชิฟฟ์แมน และคานุก์ (Schiffman; & Kanuk. 2007: 224) กล่าวว่า คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ ทางเลือกในการตั้งราคาที่สูง และแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินในงบดุลของบริษัท จากเหตุผลเหล่านี้บริษัทจึงต้องเริ่มต้นที่การจัดการบำรุงรักษาชื่อตราสินค้าของตน

แวนออคีน (VanAuken. 2002: 17) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้า ว่าหมายถึงคุณค่าทางธุรกิจและความคาดหวังต่างๆที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ รวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านจากตราสินค้า

อาเคอร์ (Aaker. 1996) ได้นิยามคุณค่าของตราสินค้าไว้ว่า เป็นชุดของสินทรัพย์และหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) ซึ่งเป็นคุณค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในสินค้านอกจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อ และสัญลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับคานิยามของฟาร์คูฮาร์ (Farquhar. 1990) ที่ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้าสร้างให้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณค่าเพิ่มนี้สามารถมองเห็นได้ทั้งในมุมมองของกิจการ (Firm) ผู้ค้า (Trade) และผู้บริโภค (Consumer) ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของกิจการ (Firm's Perspective)

ในมุมมองของกิจการนั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) จากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) การตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง (Premium Pricing) และการลดค่าใช้จ่ายทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพยายามในการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น มีเหตุผลสำคัญ 2 ข้อด้วยกัน นั่นคือ เพื่อเป็นการตั้งราคา (Set Price) ให้กับตราสินค้าสำหรับเมื่อเวลาที่เกิดการซื้อขายขึ้น และเพื่อเป็นการเพิ่มสินทรัพย์ซึ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) นี้เข้าไปในบัญชีงบดุล (Balance Sheet) ยิ่งไปกว่านั้นคุณค่าตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อกิจการในการออกสินค้าใหม่ อีกทั้งยังช่วยในการบริหารตราสินค้าให้เกิดความยืดหยุ่นในเวลาที่กิจการกำลังตกอยู่ในช่วงวิกฤติรวมถึงช่วยทำหน้าที่เป็นเสมือนเครื่องป้องกันการแข่งขันและการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า (Trade's Perspective)

ในมุมมองของผู้ค้านั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดจากการมีอำนาจเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Leveraging) ที่มีเหนือตราสินค้าอื่นๆในตลาด ซึ่งหมายถึงตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งกว่าจะได้รับการยอมรับจากผู้ค้า จากช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักกันเป็นอย่างดีนั้นมักจะมีอำนาจต่อรองกับคนกลางมากขึ้น ทำให้เสียค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าในจำนวนที่ต่ำกว่า และได้รับการจัดสรรพื้นที่ที่ดีในการวางสินค้าในร้านค้าอีกด้วย

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective)

เคลเลอร์ (Keller. 2003) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นผลอันเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของแต่ละตราสินค้าซึ่งแตกต่างกันออกไป

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและแข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้า โดยที่ทัศนคติหมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกี่ยวกับตราสินค้า และการที่ผู้บริโภคประเมินสิ่งๆ นั้นแล้วเก็บไว้ในความทรงจำ ดังนั้นการวัดคุณค่าตราสินค้าจึงเป็นการวัดวัดถึงความแข็งแกร่งของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Aaker. 1996)

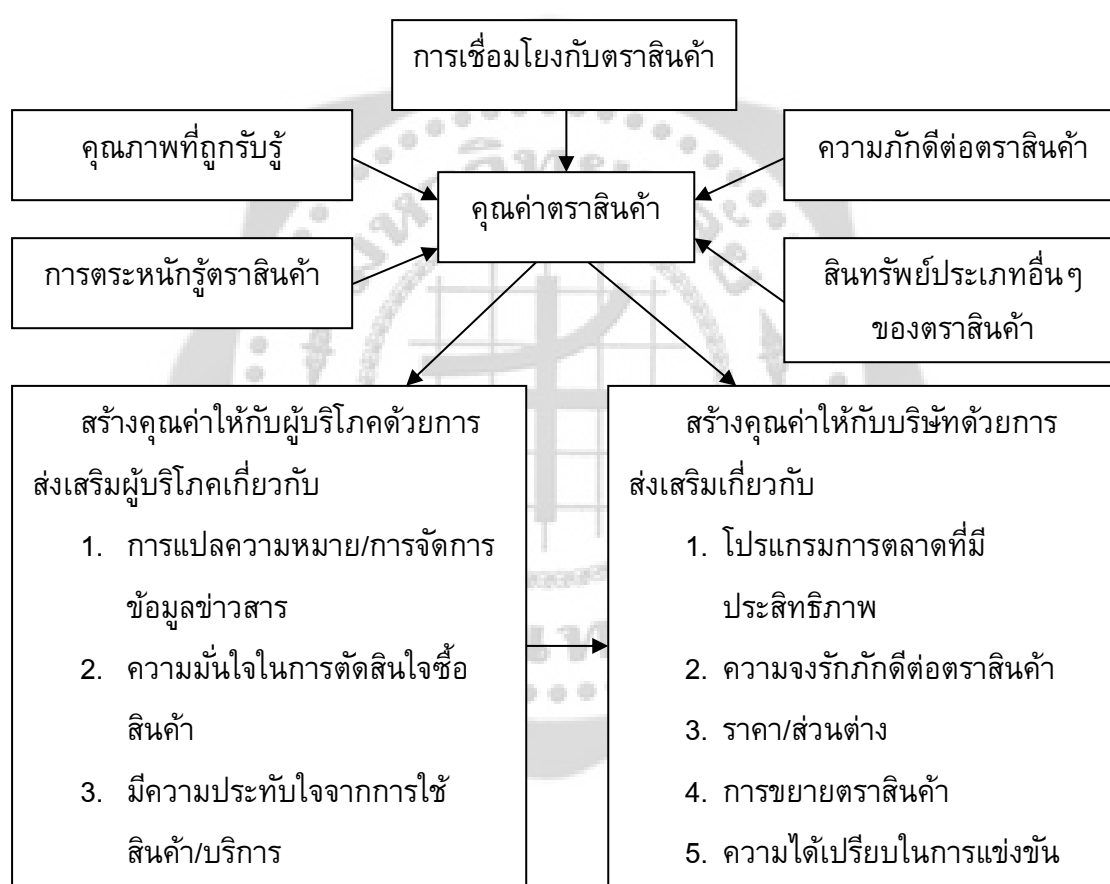
คุณค่าที่เพิ่มที่ผู้บริโภคที่ได้รับจากตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะการซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่รู้จักจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อลง นอกจากนั้นคุณค่าตราสินค้ายังช่วยเพิ่มระดับความพอใจในการใช้สินค้า และช่วยในการตีความ การจัดระเบียบ และการประมวลผลข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปได้อย่างขึ้นด้วย

อย่างไรก็ดี คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของกิจการและมุมมองของร้านค้าที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะไม่มีความหมายหรือไม่มีความสำคัญใดๆ เลย ถ้าหากว่าตราสินค้านั้นไม่มีความหมายในสายตาของผู้บริโภค เพราะตราสินค้าจะเพิ่มคุณค่าให้แก่กิจการ ผู้ผลิต และร้านค้าปลีกได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นได้ให้คุณค่าเพิ่มแก่ผู้บริโภคหรือไม่นั่นเอง

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

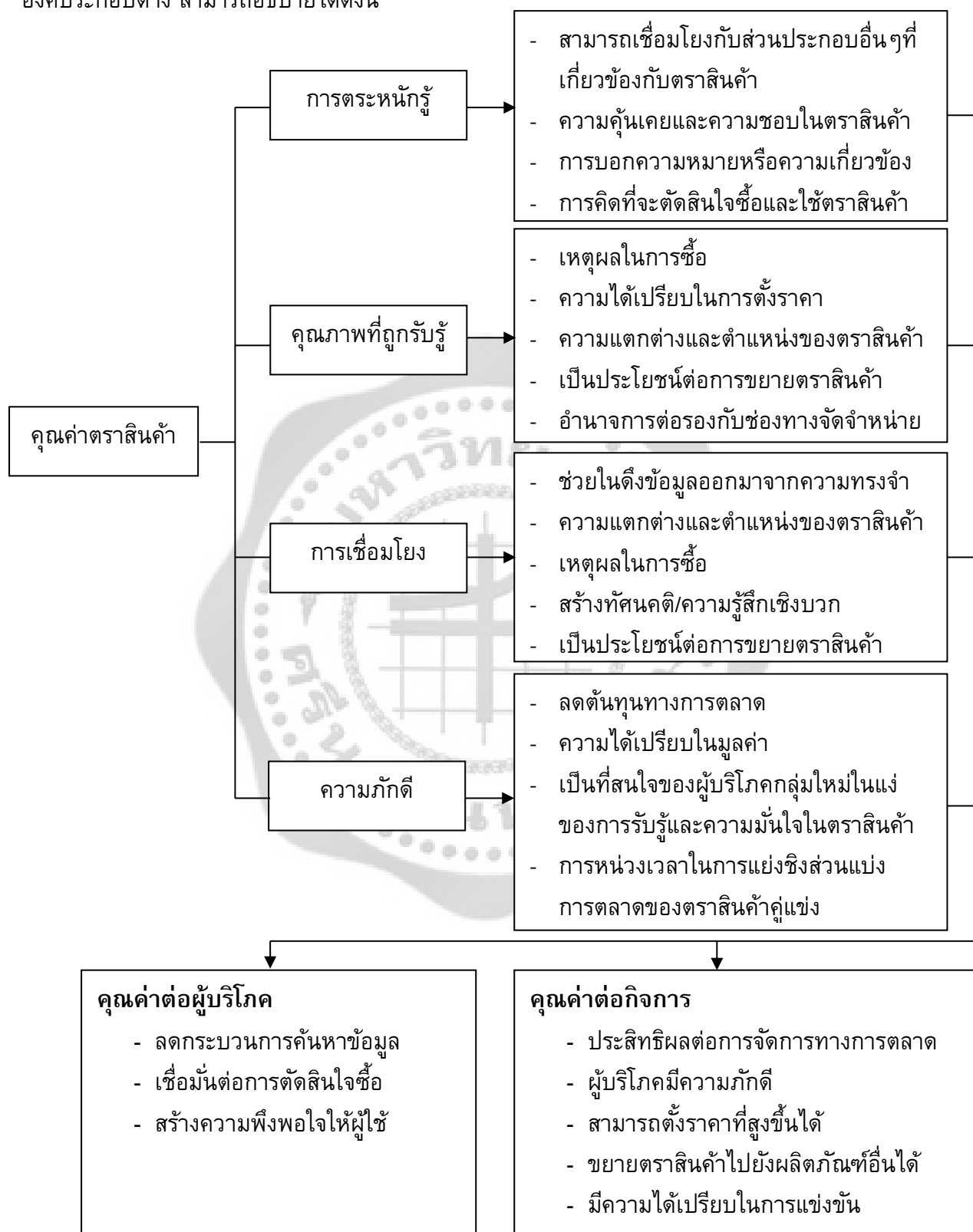
แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ อาเคอร์ (Aaker. 1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 ส่วนด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1. การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)



ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Aaker. 1991: 17)

องค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้ามีอยู่ด้วยกัน 5 องค์ประกอบ ซึ่งรายละเอียดขององค์ประกอบต่าง สามารถอธิบายได้ดังนี้

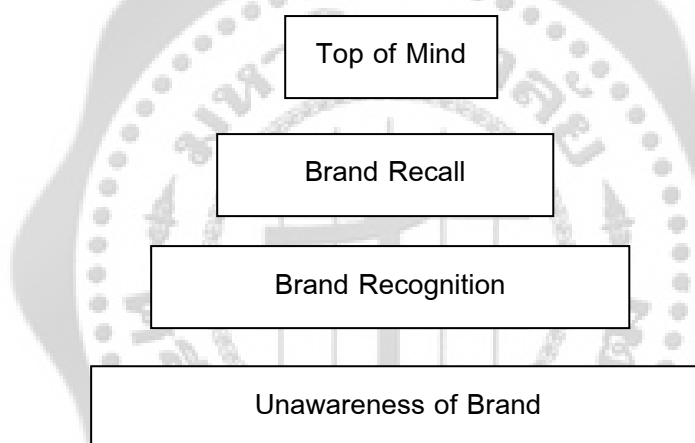


ภาพประกอบ 7 รายละเอียดขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Aaker. 1991: 17)

1. การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

อาเคอร์ (Aaker. 1991) กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำหรือระลึกว่าตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้า และจัดเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและน่าเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าจะช่วยลดปัญหาในการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)



ภาพประกอบ 8 ระดับการตระหนักรู้ตราสินค้า (Aaker. 1991: 17)

การตระหนักรู้ตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้

- 1.1 การไม่รู้จักตราสินค้า (Unawareness of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าเลย
- 1.2 การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้ เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า
- 1.3 การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อของตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Class) ได้โดยไม่ต้องมีการแนะนำจากผู้ถาม
- 1.4 ระดับสูงสุดไนใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้เป็นลำดับแรก

การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคนั้น ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจในตราสินค้า เพราะจะเป็นกระบวนการเรียนรู้ผ่านรูปแบบของการสื่อสาร เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าได้ดังนี้ (Aaker. 1991)

1. เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้าจะเอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติของสินค้าได้ทันที
2. การตระหนักรู้ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และจะสามารถพัฒนาสู่การชื่นชอบ (Liking) ต่อตราสินค้า
3. การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นการแสดงถึงความมีตัวตน (Presence) คำมั่นสัญญา (Commitment) คุณลักษณะ (Attributes) ของสินค้าต่อผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาด เพื่อแสดงให้ตราสินค้ามีความแตกต่างหรือน่าสนใจมากกว่าตราสินค้าคู่แข่ง

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง ตัวแปรในรูปแบบต่างๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้าจะทำให้เกิดเหตุผลในการซื้อ โดยชี้ให้เห็นว่ามีตราสินค้าไหนบ้างที่อยู่ในใจและไม่ได้อยู่ในใจของผู้บริโภค และตราสินค้าไหนที่ถูกเลือกซื้อ (Aaker. 1991)

คุณภาพที่ถูกรับรู้สามารถที่จะแสดงถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือความที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะไม่เปลี่ยนตามความพึงพอใจในสินค้าเสมอไป (Aaker. 1991)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังทำให้เจ้าของตราสินค้านั้นตั้งราคาในระดับที่สูง (Premium Price) ซึ่งสามารถก่อให้เกิดผลกำไรกับเจ้าของตราสินค้าได้ (Aaker. 1991)

นอกจากนั้น คุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Member Interest) ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นๆสามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้ง่ายและทั่วถึงมากขึ้น รวมถึงช่วยส่งเสริมให้เกิดคุณค่ากับตราสินค้าได้ในฐานะที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมองเห็นว่าตราสินค้ามีคุณภาพดีแล้ว จะเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า และซื้อสินค้าดังกล่าวมากขึ้น ทำให้สินค้านั้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากตามไปด้วย อีกทั้ง เมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในคุณภาพแล้ว จะเป็นการลดต้นทุนในการที่บริษัทต้องทำการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษาลูกค้าเดิม เพราะลูกค้าที่ชื่นชอบก็พร้อมที่จะให้การสนับสนุนตราสินค้าอยู่ และเมื่อสินค้าหรือบริการได้มีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ก็จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการ

แข่งขันสามารถใช้เป็นแนวทางในการขยายตราสินค้า (Brand Extension) โดยใช้ตราสินค้าเดิมกับสินค้าประเภทใหม่ๆ

3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความทรงจำพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การเชื่อมโยงกับตราสินค้าอาจประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ที่มีต่อผู้บริโภค การใช้งาน วิธีชีวิต ระดับของผลิตภัณฑ์ คู่แข่งรายอื่น และประเทศผู้ผลิตของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าได้ง่ายขึ้นด้วย ในการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้ (Aaker. 1991)

3.1 การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าโดยตรง (Product Related Attributes) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือหน้าที่ใช้สอยของตัวสินค้าหรือบริการกับตราสินค้า และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product Related Attributes) ได้แก่ ข้อมูลด้านราคา (Price Information) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หรือข้อมูลด้านลักษณะของผู้ใช้ (User Imagery) และภาพลักษณ์ในการใช้ (Usage Imagery) ของตราสินค้านั้น (Keller. 1993)

3.2 การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับคุณค่าเฉพาะบุคคลที่รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้าหรือบริการนั้นๆ อันได้แก่ คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Function Benefit) เช่น การให้ความเย็นของเครื่องปรับอากาศ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefit) เป็นคุณสมบัติที่ได้จากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้า ซึ่งเกิดคุณค่าจากความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น และคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) เป็นคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เป็นการบ่งบอกบุคลิกและการแสดงตัวตนของผู้บริโภคที่ต้องการสื่อให้ผู้อื่นรับรู้โดยผ่านการใช้สินค้าหรือบริการ (Keller. 1998)

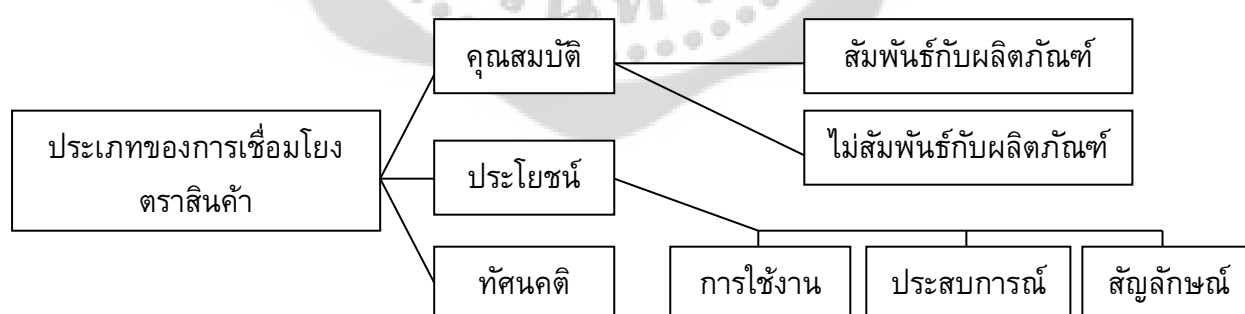
การเชื่อมโยงตราสินค้านั้น สามารถส่งผลต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยเหล่านี้

3.2.1 ความชื่นชอบ (Favorability) เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อ หรือรู้สึกได้ว่าตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์สามารถตอบสนองต่อความต้องการ จนได้รับความพึงพอใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้า

3.2.2 ความแข็งแกร่ง (Strength) เป็นผลจากการเชื่อมโยงข้อมูลจากความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าว่ามีคุณภาพอย่างไร สามารถรับข้อมูลและรักษาข้อมูลที่เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าได้เพียงใด ปัจจัยที่ช่วยในการเชื่อมโยงให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น คือ ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูล (Personal Relevance) ปริมาณและความต่อเนื่องของข้อมูลที่น่าไปเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นๆ

3.2.3 ความโดดเด่น (Uniqueness) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น และเป็นที่ประจักษ์แก่ผู้บริโภคในด้านบวกจนเกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น (Keller. 1998)

3.3 การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ทัศนคติของตราสินค้ามีความสำคัญเพราะเป็นรากฐานสำหรับความประพฤติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น ตัวเลือกรตราสินค้า ทัศนคติของตราสินค้าของผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าการเกิดคุณประโยชน์มีความเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน และ (หรือ) ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติที่ไม่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์และประสบการณ์ (Keller. 1998)



ภาพประกอบ 9 ประเภทหลักของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Keller. 1998)

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ชิฟฟ์แมน และคานุก์ (Schiffman; & Kanuk. 2007: 220) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เป็นการศึกษาถึงอุปนิสัยในการบริโภคของผู้ซื้อพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากเพิ่มสูงขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้น

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าในแต่ละตราสินค้า ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง จะทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อรองการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น นอกจากนี้ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (Aaker. 1991)

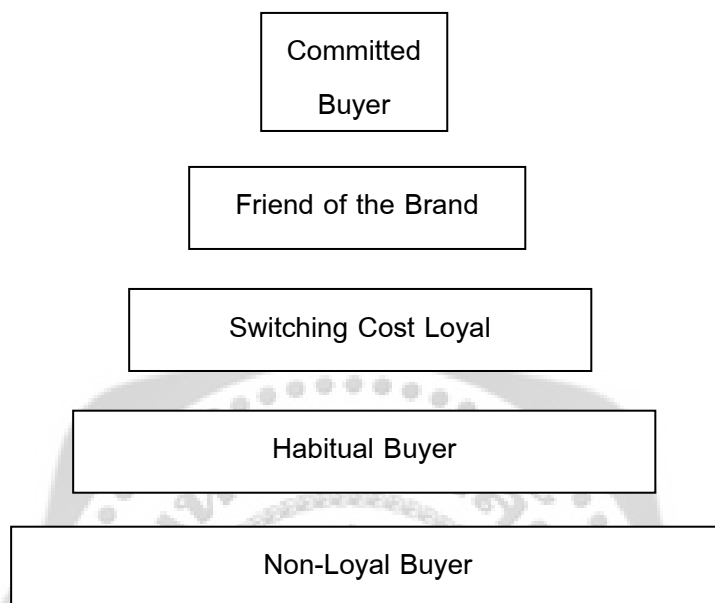
ระดับแรก คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-Loyal Buyer) เป็นความภักดีต่อตราสินค้าน้อยที่สุด โดยลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า และสามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ได้จากความชื่นชอบ ตามความสะดวก หรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

ระดับที่สอง คือ ผู้ซื้อจากความเคยชิน (Habitual Buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำ หรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

ระดับที่สาม คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost Loyal) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in Time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

ระดับที่สี่ คือ เป็นมิตรต่อตราสินค้า (Friend of the Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพัน โดยจะให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง (Favorability) ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of Use Experience) หรือการรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง (A High Perceived Quality)

ระดับที่ห้า คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Committed Buyer) เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้นๆ



ภาพประกอบ 10 ระดับความภักดีต่อตราสินค้า (Aaker. 1991: 40)

ระดับของความภักดีของตราสินค้านั้น สามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้านั้น หรือวัดจากอัตราในการซื้อซ้ำ (Repurchasing Rates) ความน่าจะเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ (Percent of Purchases) และจำนวนตราสินค้าของสินค้าที่ถูกซื้อ (Number of Brand Purchased)

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี มีดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริการความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งที่นอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้น มักจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดหลายคนทราบดีว่า ลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึง

พอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่าแล้วทำไมผู้ภักดีเหล่านั้นจึงต้องเปลี่ยนตราสินค้าที่ตนเองภักดีนั้นมีเท่าๆ คู่แข่ง

พฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหนด้วย ปกติแล้วลูกค้ามักชอบอะไรที่หลากหลายและมีคล้ายคลึงกับสิ่งที่เคยมีอยู่ คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะเราามักจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจจากสินค้าเดิมๆ ดังนั้น นักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2. ความเชื่อถือและความไวใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไวใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจหมายถึงการที่มีลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมา และมีความรับผิดชอบต่อกลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็มีความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการจะสร้างความไวกับลูกค้าจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูดตนเองตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อกลูกค้าให้ได้

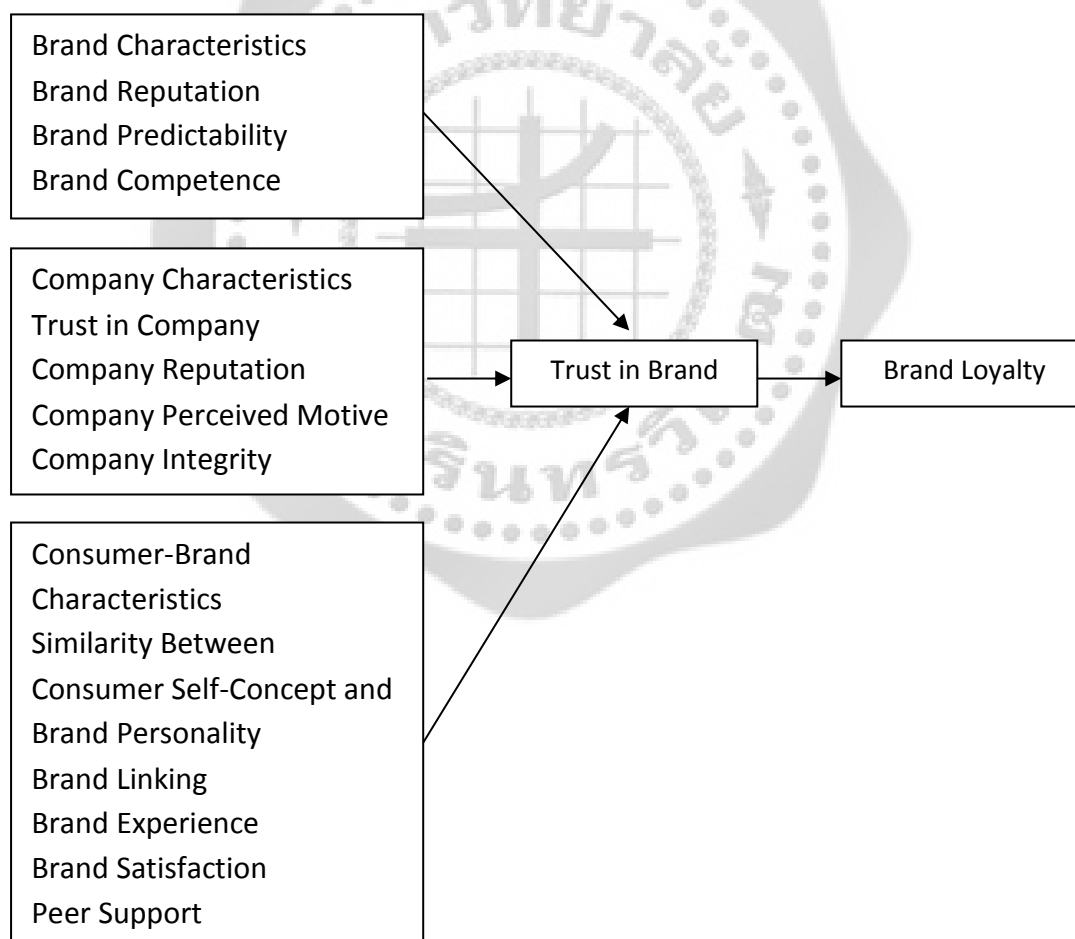
3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นั้นหมายถึงความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าหรือมีการติดต่อกันเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้า ผ่านความไว้วางใจนั่นเอง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าต้องพยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ กับระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกัน เพื่อสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) การติดต่อกันที่มีพลังอำนาจอย่างมากระหว่างกระบวนการสร้างความสัมพันธ์และผลของพฤติกรรมอย่างเต็มที่ที่จะซื้อสินค้า ความเป็นมิตรและปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ส่วนของความภักดีของลูกค้า อย่างเช่นการไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลา ด้วยการกระทำซ้ำๆกับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท ในการพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่น การไปซูเปอร์มาร์เก็ตเดิมๆบ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงใหม่นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง

โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้าย่อมจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราสินค้าเดิมๆที่เคยใช้มาก่อน และก็เชื่อว่าเพื่อนของเขาจะคิดเหมือนกันกับเขาในเรื่องดังกล่าว

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History of Company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่นๆซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กรและภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ขึ้นชอบบนความภักดีของลูกค้า สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดีและการซื้อสินค้าของลูกค้า

จากโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า
มีดังนี้ Consumers Trust a Brand and the Link to Brand Loyalty (Geok Theng Lau. 1999)



ภาพประกอบ 11 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า
(Geok Theng Lau. 1999)

ความหมายของการเลือกหัวข้อในรอบ ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตราอื่นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อ หรือการสร้าง ความคุ้นเคยกับมันก่อนหน้านี้เอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจในระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucher. 1986) และความสามารถของตราสินค้านั้นๆ (Andaleep; & Anwar. 1996)

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้คนที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้หรือไม่เสียง่าย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed and Miles. 1996) พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตัวสินค้า

1.2 Brand Competence คือ ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้าความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมายและมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ (Butter; Cantrell. 1984; อ้างอิงใน Butler. 1991)

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถหยั่งถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราอื่นๆ เหมือนว่าจะเป็กฎแเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงในบริษัทนั่นเอง (Yamagishi; & Yamagishi. 1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Kumar; & Scheer. 1995) และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการขอบริษัท Trust in Company ภายใต้บรรษัทภิบาลที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น (Mayer; et al. 1995)

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้าประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่ง (Butler. 1991) กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจ จะเป็นการตอกย้ำทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2 Peer Support ในการบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจโดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อกัน หรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลข้อ 1-3 ข้างต้น ทำให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจในตราสินค้า และทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อไป

5. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าใดๆ เป็นระยะเวลานาน จะเป็นที่มาของความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ โดยผู้บริโภคจะช่วยเผยแพร่และประชาสัมพันธ์โดยการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นต่อไป



ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO

ประวัติของ UNIQLO

UNIQLO (ยูนิโคล่) เป็นแบรนด์เสื้อผ้าสำเร็จรูปชั้นนำโดยบริษัท ฟาสท์ รีเทลลิง จำกัด (Fast Retailing Co., Ltd.) จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม ค.ศ. 1936 ด้วยทุนจดทะเบียน 10,273 ล้านบาท โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดยามากุชิ ประเทศญี่ปุ่น และสาขาในหลายประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส รัสเซีย จีนฮ่องกง ไต้หวัน เกาหลีใต้ ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย สิงคโปร์ และประเทศไทย (Fast Retailing. 2012: ออนไลน์)

UNIQLO เป็นบริษัทญี่ปุ่นแนวใหม่ที่มีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะพัฒนาเสื้อผ้าแนวแคชวล (Casual) ที่มีคุณภาพเพื่อทุกคน และเป็นบริษัทที่กำลังขยายตัวอย่างสูงและต่อเนื่อง ในฐานะผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเสื้อผ้าในแบบ SPA (Specialty Store/Retailer of Private Label Apparel) ซึ่งก็คือการควบคุมกระบวนการผลิตเองทั้งหมด ตั้งแต่การวางแผนการผลิต การจัดส่ง ไปจนถึงการจัดจำหน่าย โดยเสาะหาวัตถุดิบชั้นเลิศ ได้ทำการปรึกษาโดยตรงไปยังผู้ผลิตทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็น เส้นใยขนแกะแคชเมียร์ พรีเมียมดาวน์ และผ้าฝ้ายสุพีมา เพื่อมุ่งสู่การผลิตเสื้อผ้าที่มีประสิทธิภาพและ ได้คุณภาพในมาตรฐานขั้นสูง อีกทั้งยังสร้างสรรค์ความต้องการใหม่ๆ จากการทำงานร่วมกับผู้ผลิตเพื่อคิดค้นและพัฒนาวัตถุดิบให้มีฟังก์ชันการใช้งานที่ดีขึ้น อาทิ ฮีทเทค อัลตราไลต์ดาวน์ และ AIRism (Fast Retailing. 2012: ออนไลน์)

UNIQLO ได้ประสบความสำเร็จในตัวเอง โดยอาศัยความแตกต่างจากการแข่งขันโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำกัน และการพัฒนาอย่างรวดเร็วทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนไปสู่การผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่ยอดขายล่าสุดและลดค่าใช้จ่ายเก็บงานเช่นค่าใช้จ่ายบุคลากรและให้เช่า ซึ่งนี่คือวิธีการของกระบวนการภายในองค์กรของ UNIQLO ในการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีคุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสม (Fast Retailing. 2012: ออนไลน์)



MADE FOR ALL

ภาพประกอบ 12 ตราสินค้าของ UNIQLO (Fast Retailing. 2012: ออนไลน์)

UNIQLO ในประเทศญี่ปุ่น

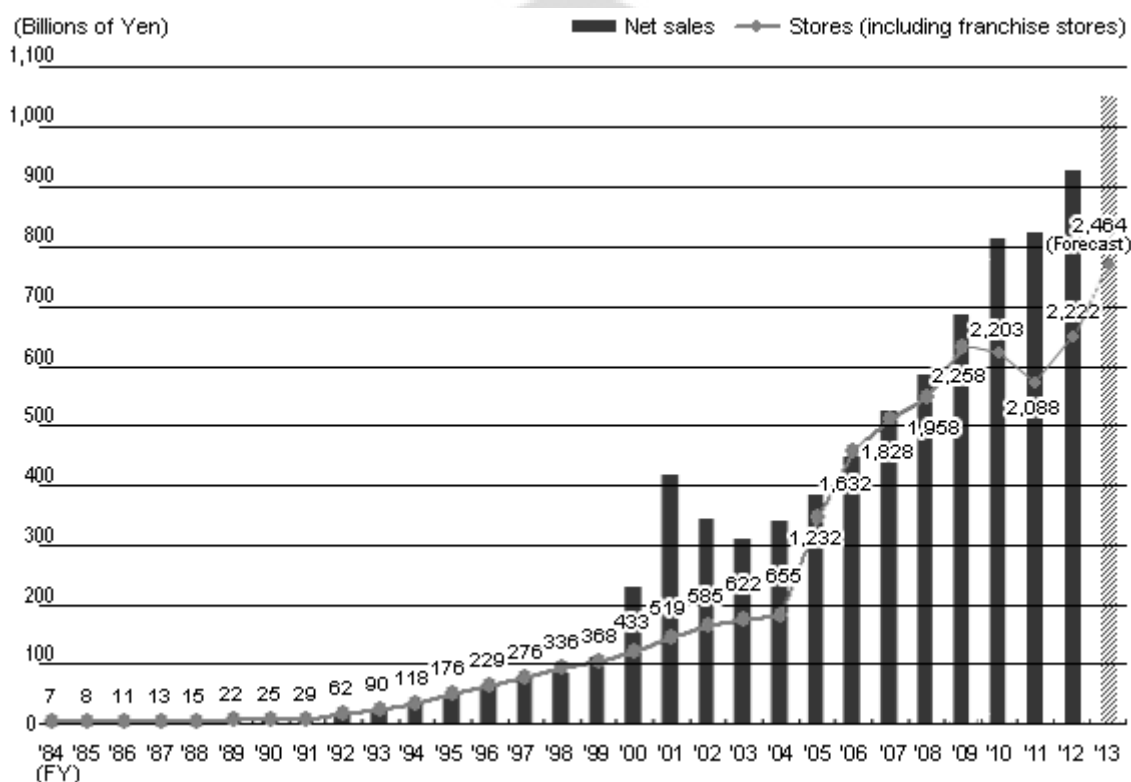
UNIQLO ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงในวงการสินค้าเสื้อผ้าในญี่ปุ่นด้วยการนำสินค้าคุณภาพปานกลางราคาถูกมาวางขายในตลาด และได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น ซึ่งได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่ซบเซาต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาหลายปี ส่งผลให้บริษัทเสื้อผ้ารายอื่นๆ ในญี่ปุ่นต้องปรับตัวเพื่อผลิตสินค้าที่สามารถแข่งขันได้ โดยนับตั้งแต่ปีค.ศ.1990 บริษัทหลายแห่งต่างพึ่งพาการผลิตในประเทศจีนโดยใช้ข้อได้เปรียบด้านราคาต่ำที่ต่ำผลิตสินค้าเพื่อนำเข้ามาขายในตลาดญี่ปุ่น (โลกการค้า. 2554: ออนไลน์)

การที่ UNIQLO เป็นเสื้อผ้าที่มีคุณภาพดีที่สามารถซื้อได้ในราคาถูก เพราะสามารถผลิตในบริษัทเครือข่ายที่ก่อตั้งขึ้นในที่ประเทศจีน เพราะด้วยค่าแรงของแรงงานจีนที่ต่ำ ทำให้ประสบความสำเร็จในการผลิตเสื้อผ้าคุณภาพดีในราคาที่ไม่สูงเกินไป นอกจากนั้นที่ประเทศญี่ปุ่นต้นทุนการดำเนินงานยังถูกควบคุมให้มีราคาถูกด้วย และค่าเงินเดือนที่ถูกของพนักงาน UNIQLO ในประเทศญี่ปุ่นนั้นที่เป็นที่กล่าวถึงเป็นอย่างมาก (นิปปอน โนะ ซีบีปะ. 2554: ออนไลน์)

ภาพลักษณ์ของยูนิโคล่ของชาวญี่ปุ่นคือ “เสื้อผ้าที่ไม่ได้มีความน่าสนใจ แต่มีราคาถูก คุณภาพสูง และยังสามารถสวมใส่ได้นาน” การที่สภาพเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ชาวญี่ปุ่นจึงได้รับประโยชน์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะชุดชั้นใน เสื้อเชิ้ต กางเกงยีนส์ และสินค้าที่สวมใส่ในชีวิตประจำวันต้องเป็นสินค้าของ UNIQLO เสมอๆ ความคิดนี้ถูกแทรกซึมอยู่ในความคิดของชาวญี่ปุ่น เพราะชาวญี่ปุ่นจะสวมเสื้อผ้าซ้อนกันโดยการสวมเสื้อผ้าหลายชั้นกันเป็นหลัก จึงทำให้คนภายนอกไม่เห็นข้างในว่าสวมใส่เสื้อผ้าของยูนิโคล่ และก็ยังมีคนจำนวนมากที่สวมเสื้อด้านนอกด้วยแบรนด์อื่นๆ แต่ว่าเพราะมีคนจำนวนมากค่อนข้างมากที่สวมใส่ UNIQLO ทำให้การใส่ UNIQLO เป็นที่สิ่งที่น่าสนใจเกิดภาพลักษณ์ในแง่ลบ ด้วยเหตุนี้ตอนที่สวมใส่ยูนิโคล่ข้างในและคนภายนอกจะพูดว่า “ยูนิบาเระ (กระแสมูนิ)” ก็จะทำให้ผู้ใช้สินค้าเกิดความอายขึ้นมาเล็กน้อย (นิปปอน โนะ ซีบีปะ. 2554: ออนไลน์)

การที่ UNIQLO ประสบความสำเร็จ ประชานกรรมการ ทาดาชิ ยานาอิ ได้กล่าวว่า “UNIQLO คือเสื้อผ้าของประชาชน” ที่ประชาชนจำนวนมากสามารถสวมใส่ได้ ทั้งราคาถูก คุณภาพก็ดี คือความหมายของเสื้อผ้านี้ แนวคิดนี้ ทำให้ธุรกิจของญี่ปุ่นประสบความสำเร็จ และทำให้คนจำนวนมากระวังไม่ใช้คำว่า “ยูนิบาเระ” และในทุกๆ วันก็สวมใส่ UNIQLO ไม่ว่าจะเป็นต่างชาติ เช่น ชาวจีน ไต้หวัน และฮ่องกง ต่างก็ได้รับการยอมรับและความนิยมเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นในเมืองที่มีชื่อเสียงอย่าง ปารีส ลอนดอน และนิวยอร์ก ที่เรียกได้ว่าเป็นที่เมืองที่ส่งออกแฟชั่นต่างๆ ก็ได้รับความนิยมเช่นเดียวกัน (นิปปอน โนะ ซีบีปะ. 2554: ออนไลน์)

ในปี 2553 ที่ผ่านมา UNIQLO มียอดขายรวม 8 หมื่นล้านเยน และคาดว่าจะมียอดขายรวมถึง 1 แสนล้านเยน หรือราวๆ 35,000 ล้านบาท ในปี 2554 ซึ่งปีเดียวกับที่ UNIQLO ได้เปิดสาขาแห่งแรกในประเทศไทยซึ่งตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ส่วนในประเทศญี่ปุ่น UNIQLO มีสาขาทั้งสิ้น 842 สาขา ซึ่งในย่านการค้าใหญ่ๆอาจจะมีถึง 3-4 ร้านในแหล่งเดียวกัน โดยที่ผ่านมาในปี 2554 UNIQLO ได้สร้างยอดขายในประเทศญี่ปุ่นได้มากกว่า 6 หมื่นล้านเยน จากตลาดเครื่องนุ่งห่มรวมซึ่งมีมูลค่ารวมมากกว่า 1 ล้านล้านเยน ซึ่งหากเป้าหมายยอดขายปีนี้เป็นไปตามคาดที่ 1 แสนล้านเยน นั้นเท่ากับว่า UNIQLO จะกลายเป็นผู้ผลิตเสื้อผ้าที่ครองมูลค่าตลาดถึง 1 ใน 10 ของประเทศญี่ปุ่น และมียอดขายเติบโตเป็นอันดับ 4 ของโลกในกลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้า (โพลิชันนิ่ง แมกกาซีน. 2554: ออนไลน์)



ภาพประกอบ 13 ยอดขายและจำนวนสาขาทั่วโลกของ UNIQLO (Fast Retailing. 2012: ออนไลน์)

UNIQLO ในประเทศไทย

UNIQLO ได้เปิดสาขาแรกในประเทศไทยในวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2554 โดยตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ภายใต้คอนเซ็ปต์ “From Tokyo to Bangkok” และได้ทำการเปิดสาขาในศูนย์การค้าเพิ่มอีก 5 สาขา ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 สาขาเมกะบางนา สาขาสยาม พาราก่อน และสาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ ตามลำดับ รวมเป็น 6 สาขาในประเทศไทยตามแผนการขยายตลาดทั่วโลกของบริษัท (Uniqlo. 2012: ออนไลน์)

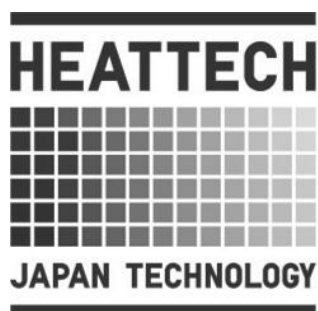
UNIQLO ในประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์อยู่หลายหลายรูปแบบตามลักษณะการใช้งาน เช่น เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต เสื้อกี-เชิ้ต เสื้อกันหนาว กางเกงขายาว/สั้น กางเกงยีน กระโปรง ชุดเดรส ชุดชั้นใน เครื่องแต่งกาย และกระเป๋า ซึ่งมีผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ใหญ่ เด็ก และเด็กทารก (Uniqlo. 2012: ออนไลน์)



ภาพประกอบ 14 เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO (Uniqlo. 2012: ออนไลน์)

นวัตกรรมของ UNIQLO

HEATTECH คือ ชื่อเทคโนโลยีเส้นใยกันความหนาวของแบรนด์ UNIQLO ที่ใช้เส้นใยไฟเบอร์ลักษณะกลวง ทำให้อากาศภายในเส้นใยช่วยป้องกันความหนาวได้ นอกจากนั้นมันยังมีส่วนผสมของ “ผ้าเรยอง” อันเป็นฉนวนคอยดูดซับความชื้นจากร่างกายแล้วเปลี่ยนเป็นความร้อนเพื่อช่วยรักษาความอบอุ่นแก่ผู้สวมใส่ ยังไม่พอนั้น วัสดุ HEATTECH ของ UNIQLO ยังผสมกรดอะมิโนจากโปรตีนนมเพื่อให้เส้นใยมีความอ่อนนุ่ม สวมใส่สบายอีกด้วย ปัจจุบันสนนราคาของเสื้อชั้นในเทคโนโลยี HEATTECH นี้ตกอยู่ที่ตัวละ 300-500 บาท (วัชรพล เพ็ญโฉม. 2555: ออนไลน์)



Heat-generating clothing.
HEATTECH.

Lightweight high-tech fabric actually
creates heat to warm you and keep
you warm.

ภาพประกอบ 15 เทคโนโลยี HEATTECH ของ UNIQLO (Uniqlo. 2012: ออนไลน์)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยา กมลรัตน์. (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในด้านรูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน ชนิดผ้า โทนสี ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในด้านรูปแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อ รูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน ชนิดผ้า โทนสี สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในด้าน รูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน ชนิดผ้า โทนสี สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อ ความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในด้านรูปแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อ ชนิดผ้า สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อ การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในด้านรูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน ชนิดผ้า ความถี่ในการซื้อและจำนวนเงินที่ซื้อ และคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้าน รูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน

จินตนา สีแสง. (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุมากกว่า 20-25 ปีระดับรายได้ที่ได้จากการทำงานและ/หรือจากผู้ปกครองต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท และจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 501-1,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้าและด้านราคาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าอยู่ในระดับให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าให้มีความสำคัญระดับปานกลาง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้าอยู่ในระดับดี ความพึงพอใจต่อตราสินค้า AIIZ ระดับเฉยๆ และมีความจงรักภักดี คิดเป็นร้อยละ 34.3 และไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 65.8 จากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านจุดมุ่งเน้นการตระเวนซื้อเสื้อผ้าในส่วนการของการเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อที่มีความน่าสนใจ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนของความพึงพอใจเมื่อสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ และความถูกต้องแล้วในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สำหรับด้านอื่นๆไม่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า

จิรพา วงศ์ธิดา. (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “บทบาทของคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่จะมีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่/พนักงานประจำสำนักงาน มีรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นระดับดีถึงคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีลักษณะค่านิยมโดยรวมค่อนข้างดี มีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมระดับดี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 10,045.71 บาทต่อครั้ง และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าเฉลี่ย 2.34 ปี ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คือ การบริการที่ดี ลวดลายสินค้า และความหลากหลายของสินค้า ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการสมรส อาชีพ ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านค่านิยมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ชลธิชา วิศวสมภพ. (2555: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือสูงกว่า เป็นผู้ที่มีรายได้ประจำ ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,500 บาท โดยชำระค่าสินค้าผ่านบัญชีธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือ ชำระผ่านบัตรเครดิต และชำระทางไปรษณีย์ ตามลำดับ ทศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดของแต่ละด้าน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบของเสื้อผ้ามีการออกแบบตามสมัยนิยม ด้านบริการ ได้แก่ การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า ด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้าสมเหตุสมผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ รูปแบบเว็บไซต์น่าสนใจ สวยงาม ใช้งานง่าย หาข้อมูลง่าย น่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแนะนำสินค้าที่น่าสนใจให้ทราบล่วงหน้า และด้าน

กระบวนการ ได้แก่ ความสะดวก ความหลากหลาย และความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้า และพบว่า ส่วนใหญ่มีแนวโน้มการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 88.8

นัทธมน หมทอง. (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน รุ่น iPhone 4 มีขนาดหน่วยความจำ 16 GB โดยซื้อทันทีที่ออกวางจำหน่าย และซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ AIS

นริศรา วรรณศุผล. (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า การเลือกสถานที่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ลักษณะงาน รายได้ต่อเดือน ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ช่วงเวลาที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ลักษณะงาน รายได้ต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ลักษณะงาน รายได้ต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โอกาสที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ลักษณะงาน รายได้ต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และประเภทของเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ลักษณะงาน รายได้ต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

यररยรร์รน์ สังชะเวส. (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุอยู่ในช่วง 24-29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายของเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD โดยรวมอยู่ในระดับสูงใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับสูงใจมาก ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับภักดี ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ในด้านจำนวนที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อ

ครั้ง) ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

สุกัญญา วงษ์บัณฑิต. (2546: บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นในสยามสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นที่ซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/ปวส. มีรายได้ต่อเดือน 2,501-5,000 บาท จะมาซื้อเสื้อผ้า 1 ครั้งโดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอนในการมาซื้อเสื้อผ้า ช่วงเวลาที่นิยมมาซื้อคือ 15.01-18.00 น. และประเภทของเสื้อผ้าที่นิยมซื้อคือ เสื้อยืด โดยมีจำนวนชิ้นของเสื้อผ้าต่อครั้งจำนวน 2 ชิ้น มีระดับราคาโดยประมาณประมาณต่อ 1 ชิ้น อยู่ที่ 251-500 บาท จำนวนเงินที่มาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง จำนวน 501-1,000 บาท สำหรับสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้าคือ ใส่เพื่อไปเที่ยว และประเภทของร้านค้าที่นิยมมาซื้อเสื้อผ้าในสยามสแควร์ คือ ร้านที่มียี่ห้อเป็นของตัวเอง

สนธิ์ พรหมอักษร. (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน อายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยประมาณ 20,001-25,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ในด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี ด้านคุณภาพการรับรู้อยู่ในระดับดี ด้านความผูกพันกับตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ในด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับดี ด้านพนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับดี ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดี ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ปาน

กลาง จากการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เคยใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์มาก่อน ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการส่วนใหญ่ คือ 12.01-15.00 น. บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย คือ เพื่อน สาขาที่เข้าใช้บริการ คือ สาขาห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ความถี่ในการใช้บริการประมาณ 2.31 ครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 1091.25 บาท จำนวนบุคคลที่เข้าใช้บริการประมาณ 3.69 คน สาเหตุที่เข้าใช้บริการ คือ อาหารมีรสชาติอร่อย ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่และในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน สัมพันธ์ในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่และในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สุนทรีย์ บุญญาพงษ์พันธ์. (2543: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า Brand Name ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยระหว่าง 5,001-10,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างนิยมใช้เสื้อผ้า Brand Name ยี่ห้อ Esprit มากที่สุด และเหตุผลของการเลือกซื้อเสื้อผ้า Brand Name เนื่องจากคุณภาพของสินค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับสีของเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุดได้แก่สีดำและสีขาว ในส่วนของลวดลายของเสื้อผ้านั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนมากนิยมซื้อเสื้อผ้าแบบไม่มีลวดลาย ในด้านการวางแผนการซื้อเสื้อผ้า Brand Name นั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่เคยทำการวางแผนการซื้อล่วงหน้าบางครั้ง สำหรับบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมักจะปรึกษาและไปซื้อเสื้อผ้า Brand Name ด้วยคือกลุ่มเพื่อน ในด้านของแหล่งข้อมูลข่าวสารจากทางนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด สำหรับสถานที่ซื้อเสื้อผ้า Brand Name นั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อเสื้อผ้า Brand Name จากห้างสรรพสินค้า โดยราคาที่พึงพอใจซื้อมากที่สุดคือ ราคาต่ำกว่า 1,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเสื้อผ้า Brand Name เดือนละ 1

ครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 1,001-2,000 บาท สำหรับปัจจัยที่ใช้ประกอบการพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้า Brand Name พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพ และความคงทนของสินค้าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือการใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการผลิตสินค้า ดังจะเห็นได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Brand Name เนื่องจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสินค้านั้นสามารถหาซื้อได้ง่าย อีกทั้งพนักงานมีการให้บริการที่ดีสำหรับในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น การลดราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Brand Name มากที่สุด



บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สินค้า UNIQLO ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สินค้า UNIQLO ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากรในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของทาร์ ยามาเน่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

โดยที่ :

n	=	ขนาดตัวอย่าง
Z	=	ระดับความเชื่อมั่น
P	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม
q	=	$1 - p$
E	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ในที่นี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 จะได้ค่า $Z_{1-\frac{\alpha}{2}} = Z_{0.975} = 1.96$

ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = 0.05

เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ได้ใช้ค่า p สูงสุด คือ 0.5

เพราะฉะนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่าง

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

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างจำนวน 15 คน รวมตัวอย่างทั้งหมด 400คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลที่ศูนย์การค้าที่มีร้าน UNIQLO ในกรุงเทพมหานคร 6 สาขา (Uniqlo. 2555: ออนไลน์) ได้แก่ เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 เมกะ บางนา สยามพารากอน และเดอะมอลล์ บางกะปิ และคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละศูนย์การค้าดังนี้

$$\text{ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละเขต} = \frac{\text{ขนาดตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่เลือก}}$$

$$= \frac{400}{6}$$

$$\text{ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละเขต} = 66.67$$

ตาราง 3 จำนวนที่ต้องเก็บแบบสอบถาม

ศูนย์การค้าที่ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง	ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สินค้า UNIQLO (คน)
1. เซ็นทรัลเวิลด์	67 คน
2. เซ็นทรัลลาดพร้าว	67 คน
3. เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9	67 คน
4. เมกะ บางนา	67 คน
5. สยามพารากอน	66 คน
6. เดอะมอลล์ บางกะปิ	66 คน
รวมทั้งหมด	400 คน

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในสาขาแต่ละแห่ง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaires) จนครบจำนวนตัวอย่าง 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง “ผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยสรุปสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) ให้เลือกตอบ เพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1.ชาย
- 2.หญิง

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วง ๆ ตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากลและผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้ มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่ม 5 ปีกลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555: ออนไลน์) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุ กลุ่ม 10 ปี โดยแบ่งออกเป็น 5กลุ่ม ได้แก่

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี
2. 16-25 ปี
3. 26-35 ปี
4. 36-45 ปี
5. 46 ปี ขึ้นไป

ข้อ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับการศึกษาออกเป็น 3กลุ่ม ดังนี้

1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ข้อ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. นักเรียนและนักศึกษา
2. ข้าราชการ
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 60,000 บาท ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้} &= \frac{60,000-10,000}{5} \\ &= 10,000\end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO จำนวน 16 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- | | |
|-----------------|-------|
| 1. คุณภาพสินค้า | 3 ข้อ |
| 2. การออกแบบ | 4 ข้อ |
| 3. บรรจุภัณฑ์ | 3 ข้อ |
| 4. การบริการ | 6 ข้อ |

ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดโดยการให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO โดยมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นดังนี้

คะแนน	ระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้
เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์

- | | |
|-------------------------|-------------------|
| คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | หมายถึง มากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | หมายถึง มาก |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | หมายถึง ปานกลาง |

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า UNIQLO จำนวน 12 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- | | |
|-----------------------------|-------|
| 1. การตระหนักรู้ตราสินค้า | 3 ข้อ |
| 2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ | 3 ข้อ |
| 3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า | 3 ข้อ |
| 4. ความภักดีต่อตราสินค้า | 3 ข้อ |

ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดโดยการให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับลักษณะของคุณค่าตราสินค้า UNIQLO โดยมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

คะแนน	ระดับลักษณะของคุณค่าตราสินค้า
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่องกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับลักษณะของคุณค่าตราสินค้า

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)
2. สาขาที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)
3. วันและเวลาที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)
4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
5. จำนวนครั้งที่ซื้อภายในสามเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้คำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขให้ถูกต้องเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทเพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัย (Reliability Analysis) เพื่อประเมินเครื่องมือในการวิจัยมีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้ได้หรือไม่ ซึ่งนุนแนลลี (Nunnally, 1978: 245-246) ได้เสนอแนะไว้คือ มีค่าเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้า เท่ากับ 0.721

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบ เท่ากับ 0.877

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ เท่ากับ 0.755

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของผลิตภัณฑ์ด้านการบริการ เท่ากับ 0.912

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า เท่ากับ 0.702

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ เท่ากับ 0.818

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า เท่ากับ 0.715

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า เท่ากับ 0.857

7. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในระหว่างวันที่ 15 ธันวาคม 2555 - วันที่ 31 มกราคม 2556 โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

3.1.1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.1.2 นำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคตามบริเวณศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานครที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นตอบแบบสอบถามและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

3.1.3 ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้รับคืนเป็นจำนวน 400 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 100

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ บทความ วารสารต่างๆ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต

4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์ประมวลผล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) คณะผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้าไฟล์โดยใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อใช้คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับระดับลักษณะของคุณค่าตราสินค้า โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ในแบบสอบถามส่วนที่ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันทานี. 2538: 75)

$$\rho = \frac{f \times 100}{n}$$

โดยที่	ρ	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลเกี่ยวกับระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และระดับลักษณะของคุณค่าตราสินค้า ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลเกี่ยวกับระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และระดับลักษณะของคุณค่าตราสินค้าในส่วนที่ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่

$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่ม ตัวอย่าง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถามหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538: 125-126)

$$\alpha = \frac{k \overline{Covariance} / \overline{Variance}}{1 + (k-1) \overline{Covariance} / \overline{Variance}}$$

โดยที่

α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{Covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ค่าสถิติ Chi-square (χ^2) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539: 182)

$$\chi^2 = \frac{\sum_{i=1}^k (O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ χ^2 แทน Chi-Square

O_i	แทน	ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i
E_i	แทน	ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i

k	แทน	จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปร
df	แทน	k-1
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไปโดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังนี้

การทดสอบสถิติ Cramer's V ใช้วัดความสัมพันธ์เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวเป็นชนิดนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาภิรตฺธิ. 2543: 332)

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

โดยที่	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	χ^2	แทน	ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

การทดสอบสถิติ Somers' D ใช้วัดความสัมพันธ์เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวเป็นชนิดอันดับบัญญัติ (Ordinal Scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาภิรตฺธิ. 2543: 332)

$$\text{Somers' D} = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_y}$$

โดยที่	Somers' D	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers' D
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T_y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316)

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.91 – 1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 – 0.90 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 – 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 – 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปร ต่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรข้อมูลชนิดสเกลนาม กำหนด
Somers' D	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรข้อมูลชนิดสเกลอันดับ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การนำเสนอวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปของความถี่และค่าร้อยละ ดังปรากฏในตาราง 4

ตาราง 4 ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	57	14.0
หญิง	343	86.0
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	6	1.5
16-25 ปี	222	55.5
26-35 ปี	134	33.5
36-45 ปี	30	7.5
46 ปีขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	19.0
ปริญญาตรี	244	61.0
สูงกว่าปริญญาตรี	81	20.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	177	44.0
ข้าราชการ	18	4.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.5
พนักงานบริษัทเอกชน	136	34.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	51	13.0
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	144	36.0
10,001-20,000 บาท	141	35.0
20,001-30,000 บาท	51	13.0
30,001-40,000 บาท	29	7.0
40,001 บาทขึ้นไป	35	9.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เนื่องจากมีความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มน้อยเกินไป ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ (Cochran. 1954: 417-451) ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตาราง 5

ตาราง 5 ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการรวมกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	228	57.0
26-35 ปี	134	33.5
36 ปีขึ้นไป	38	9.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	177	44.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.0
พนักงานบริษัทเอกชน	136	34.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	55	14.0
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	144	36.0
10,001-20,000 บาท	141	35.0
20,001 บาทขึ้นไป	115	29.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 และ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจำแนกตามหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0

อายุ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็น ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ระดับการศึกษา พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็น ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ระดับปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

อาชีพ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็น อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็น ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ระดับ 10,001-20,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และระดับ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการบริการ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านคุณภาพสินค้า

ด้านคุณภาพสินค้า	ระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สวมใส่สบาย	3.76	0.733	มาก
มีความทนทาน (เช่น เนื้อผ้าไม่ขาดลุ่ย กระดุมไม่หลุด ทนต่อการซักด้วยเครื่อง)	3.65	0.721	มาก
ไม่พบปัญหาในการใช้งาน (เช่น สีตก สีซีด ผ้าหด ชีปติด)	3.58	0.915	มาก
รวม	3.66	0.637	มาก

จากตาราง 6 ด้านคุณภาพสินค้าโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากทุกเรื่อง คือ สวมใส่สบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ มีความทนทาน (เช่น เนื้อผ้าไม่ขาดลุ่ย กระดุมไม่หลุด ทนต่อการซักด้วยเครื่อง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ไม่พบปัญหาในการใช้งาน (เช่น สีตก สีซีด ผ้าหด ชีปติด) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการออกแบบ

ด้านการออกแบบ	ระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สินค้ามีหลายสีส้น	3.65	0.866	มาก
ลวดลายมีหลายแบบ (เช่น ลายสก๊อต ลายขวาง ลายพิมพ์ ลายสกิน)	3.53	0.936	มาก
เนื้อผ้ามีหลายประเภท (เช่น ผ้าฝ้ายสุพี มา ผ้าโพลีเอสเตอร์ ผ้าชีฟอง)	3.64	0.789	มาก
สินค้ามีรูปแบบทันสมัย (เช่น รูปทรงเป็น ที่นิยม คอลเล็คชั่นพิเศษของเสื้อผ้า)	3.27	0.915	ปานกลาง
รวม	3.52	0.720	มาก

จากตาราง 7 ด้านการออกแบบโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก คือ สินค้ามีหลายสีส้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ เนื้อผ้ามีหลายประเภท (เช่น ผ้าฝ้ายสุพีมา ผ้าโพลีเอสเตอร์ ผ้าชีฟอง) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ลวดลายมีหลายแบบ (เช่น ลายสก๊อต ลายขวาง ลายพิมพ์ ลายสกิน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ และข้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง คือ สินค้ามีรูปแบบทันสมัย (เช่น รูปทรงเป็นที่นิยม คอลเล็คชั่นพิเศษของเสื้อผ้า) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านบรรจุกุณธ์

ด้านบรรจุกุณธ์	ระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
โลโก้ UNIQLO โดดเด่น สะดุดตา	3.43	0.945	มาก
ป้ายฉลากสินค้าระบุข้อมูลสินค้าได้ละเอียด (เช่น วัสดุที่ใช้ผลิต วิธีดูแลรักษา)	3.80	0.759	มาก
ป้ายฉลากแสดงรายละเอียดของสินค้าได้ถูกต้อง (เช่น ราคา ขนาด รูปทรง)	3.91	0.747	มาก
รวม	3.71	0.642	มาก

จากตาราง 8 ด้านบรรจุกุณธ์โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก คือ ป้ายฉลากแสดงรายละเอียดของสินค้าได้ถูกต้อง (เช่น ราคา ขนาด รูปทรง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ป้ายฉลากสินค้าระบุข้อมูลสินค้าได้ละเอียด (เช่น วัสดุที่ใช้ผลิต วิธีดูแลรักษา) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โลโก้ UNIQLO โดดเด่น สะดุดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการบริการ

ด้านการบริการ	ระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ห้องลองเสื้อมีจำนวนเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	3.65	0.848	มาก
ตะกร้าสินค้ามีจำนวนเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	4.01	0.775	มาก
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี	3.67	0.826	มาก
พนักงานแนะนำสินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้า	3.63	0.804	มาก
พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า	3.98	0.819	มาก
พนักงานให้บริการที่ดีสม่ำเสมอ	3.89	0.841	มาก
รวม	3.80	0.666	มาก

จากตาราง 9 ด้านการบริการโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก คือ ตะกร้าสินค้ามีจำนวนเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 พนักงานให้บริการบริการที่ดีสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ห้องลองเสื้อมีจำนวนเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 พนักงานแนะนำสินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตระหนักรู้ตราสินค้า

การตระหนักรู้ตราสินค้า	ระดับลักษณะของคุณค่าตราสินค้า		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สโลแกน “MADE FOR ALL” ทำให้นึกถึงตราสินค้า UNIQLO ได้ทันที	3.17	1.040	ปานกลาง
มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า UNIQLO	3.56	0.919	มาก
เมื่อนึกถึงเสื้อผ้าสำเร็จรูป จะนึกถึง UNIQLO เป็นอันดับแรก	3.04	0.986	ปานกลาง
รวม	3.26	0.778	ปานกลาง

จากตาราง 10 การตระหนักรู้ตราสินค้าโดยรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก คือ มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และข้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง คือ สโลแกน “MADE FOR ALL” ทำให้นึกถึงตราสินค้า UNIQLO ได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 รองลงมาคือ เมื่อนึกถึงเสื้อผ้าสำเร็จรูป จะนึกถึง UNIQLO เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพที่ถูกรับรู้

คุณภาพที่ถูกรับรู้	ระดับลักษณะของคุณค่าตราสินค้า		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ชื่อเสียงของตราสินค้า UNIQLO	3.69	0.784	มาก
นวัตกรรมของตราสินค้า UNIQLO (เช่น เทคโนโลยี HEATTECH AIRism WINDPROOF)	3.61	0.896	มาก
ความแตกต่างของตราสินค้า UNIQLO กับตราสินค้าอื่น (เช่น ราคาสินค้า โปรโมชั่น ของสมนาคุณ)	3.45	0.824	มาก
รวม	3.58	0.687	มาก

จากตาราง 11 คุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก คือ ชื่อเสียงของตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมา คือ นวัตกรรมของตราสินค้า UNIQLO (เช่น เทคโนโลยี HEATTECH AIRism WINDPROOF) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ความแตกต่างของตราสินค้า UNIQLO กับตราสินค้าอื่น (เช่น ราคาสินค้า โปรโมชั่น ของสมนาคุณ) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ระดับลักษณะของคุณค่าตราสินค้า		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
นึกถึงตราสินค้า UNIQLO เมื่อคิดถึงสินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่น	3.77	0.961	มาก
นึกถึงตราสินค้า UNIQLO เมื่อเห็นตราสินค้าคู่แข่งอื่น (เช่น H&M ZARA GAP)	3.10	1.077	ปานกลาง
นึกถึงตราสินค้า UNIQLO เมื่อนึกถึงเสื้อผ้าที่มีความเรียบง่าย ไม่เน้นแฟชั่น	3.80	0.910	มาก
รวม	3.56	0.764	มาก

จากตาราง 12 การเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก คือ นึกถึงตราสินค้า UNIQLO เมื่อนึกถึงเสื้อผ้าที่มีความเรียบง่าย ไม่เน้นแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ นึกถึงตราสินค้า UNIQLO เมื่อคิดถึงสินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ และข้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง คือ นึกถึงตราสินค้า UNIQLO เมื่อเห็นตราสินค้าคู่แข่งอื่น (เช่น H&M ZARA GAP) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับลักษณะของคุณค่าตราสินค้า		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เป็นลูกค้าประจำของ UNIQLO	3.03	1.064	ปานกลาง
การใช้ตราสินค้า UNIQLO สามารถสะท้อนความเป็นตัวตน	2.81	1.005	ปานกลาง
ภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้า UNIQLO	3.24	0.886	ปานกลาง
รวม	3.03	0.858	ปานกลาง

จากตาราง 13 ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง คือ ภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 รองลงมาคือ เป็นลูกค้าประจำของ UNIQLO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 การใช้ตราสินค้า UNIQLO สามารถสะท้อนความเป็นตัวตน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทสินค้า สาขาที่ซื้อสินค้า วันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

ตาราง 14 ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทสินค้า		
เสื้อ	328	82.0
กางเกง	56	14.0
กระโปรง	16	4.0
รวม	400	100.0
สาขาที่ซื้อสินค้า		
เซ็นทรัลเวิลด์	126	31.5
เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9	38	9.5
เซ็นทรัลลาดพร้าว	112	28.0
สยามพารากอน	37	9.0
เมกะ บางนา	44	11.0
เดอะมอลล์ บางกะปิ	43	11.0
รวม	400	100.0

ตาราง 14 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า		
วันจันทร์-ศุกร์ (10.00-16.00)	48	12.0
วันจันทร์-ศุกร์ (16.01-18.00)	34	8.5
วันจันทร์-ศุกร์ (18.01-22.00)	85	21.0
วันเสาร์-อาทิตย์ (10.00-16.00)	127	32.0
วันเสาร์-อาทิตย์ (16.00-18.00)	76	19.0
วันเสาร์-อาทิตย์ (18.01-22.00)	30	7.5
รวม	400	100.0
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	209	52.0
1,001-2,000 บาท	132	33.0
2,001 บาทขึ้นไป	59	15.0
รวม	400	100.0
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน		
1 ครั้ง	168	42.0
2-3 ครั้ง	171	43.0
4 ครั้งขึ้นไป	61	15.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เนื่องจากมีความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มน้อยเกินไป ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ (Cochran. 1954: 417-451) คือ ประเภทของสินค้า ดังตาราง 15

ตาราง 15 ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการรวมกลุ่มใหม่

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทสินค้า		
เสื้อ	328	82.0

ทางגע/กระโปรง	72	18.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 และ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

ประเภทสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อ จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาคือ ทางגע/กระโปรง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

สาขาที่ซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากสาขาเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ เซ็นทรัลลาดพร้าว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 เมกะ บางนา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 เดอะมอลล์ บางกะปิ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และสยามพารากอน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

วันและช่วงเวลาซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในวันเสาร์-อาทิตย์ (10.00-16.00) จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ วันจันทร์-ศุกร์ (18.01-22.00) จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 วันเสาร์-อาทิตย์ (16.01-18.00) จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 วันจันทร์-ศุกร์ (10.00-16.00) จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 วันจันทร์-ศุกร์ (16.01-18.00) จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และวันเสาร์-อาทิตย์ (18.01-22.00) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ 1,001-2,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และ 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้า 2-3 ครั้งภายในสามเดือน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ 1 ครั้งภายในสามเดือน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และ 4 ครั้งขึ้นไปภายในสามเดือน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า			
เพศ	เสื้อ	กางเกง/กระโปรง	รวม
ชาย	49	8	57
หญิง	279	64	343
รวม	328	72	400

$$\chi^2 = 0.708$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .400$$

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.708 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .400 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

เพศ	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า						รวม
	เซ็นทรัล เวิลด์	เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9	เซ็นทรัล ลาดพร้าว	สยาม พารากอน	เมกะ บางนา	เดอะ มอลล์ บางกะปิ	
ชาย	21	6	12	6	9	3	57
หญิง	105	32	100	31	35	40	343
รวม	126	38	112	37	44	43	400

$$\chi^2 = 5.187$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .394$$

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้าพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.187 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .394 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า							
เพศ	วันจันทร์- ศุกร์ (10.00- 16.00)	วันจันทร์- ศุกร์ (16.01- 18.00)	วันจันทร์- ศุกร์ (18.01- 22.00)	วัน เสาร์- อาทิตย์ (10.00- 16.00)	วันเสาร์- อาทิตย์ (16.01- 18.00)	วันเสาร์- อาทิตย์ (18.01- 22.00)	รวม
ชาย	9	5	16	17	6	4	57
หญิง	39	29	69	110	70	26	343
รวม	48	34	85	127	76	30	400

$$\chi^2 = 4.867 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .432$$

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.867 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .432 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและเวลาที่ซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง				
เพศ	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001 บาทขึ้นไป	รวม
ชาย	29	18	10	57
หญิง	180	114	49	343
รวม	209	132	59	400

$$\chi^2 = 0.416 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .812$$

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.416 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .812 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 เพศและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน				
เพศ	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4 ครั้งขึ้นไป	รวม
ชาย	17	23	17	57
หญิง	151	148	44	343
รวม	168	171	61	400

$$\chi^2 = 11.695 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .003$$

$$\text{Cramer's V} = .171 \quad \text{Approx. Sig.} = .003$$

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือนพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.695 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.171 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า			
อายุ	เสื้อ	กางเกง/กระโปรง	รวม
ต่ำกว่า 25 ปี	190	38	228
26-35 ปี	107	27	134
36 ปีขึ้นไป	31	7	38
รวม	328	72	400

$$\chi^2 = 0.699$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .705$$

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้าพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.699 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .705 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

อายุ	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า						รวม
	เซ็นทรัล เวิลด์	เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9	เซ็นทรัล ลาดพร้าว	สยาม พารา กอน	เมกะ บางนา	เดอะ มอลล์ บางกะปิ	
ต่ำกว่า 25 ปี	67	20	69	23	23	26	228
26-35 ปี	44	15	35	10	17	13	134
36 ปีขึ้นไป	15	3	8	4	4	4	38
รวม	126	38	112	37	44	43	400

$$\chi^2 = 4.502$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .922$$

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้าพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.502 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .922 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 อายุและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า							
อายุ	วันจันทร์- ศุกร์ (10.00- 16.00)	วันจันทร์- ศุกร์ (16.01- 18.00)	วันจันทร์- ศุกร์ (18.01- 22.00)	วันเสาร์- อาทิตย์ (10.00- 16.00)	วันเสาร์- อาทิตย์ (16.01- 18.00)	วันเสาร์- อาทิตย์ (18.01- 22.00)	รวม
ต่ำกว่า 25 ปี	24	23	45	69	50	17	228
26-35 ปี	16	8	33	45	20	21	134
36 ปีขึ้นไป	8	3	7	13	6	1	38
รวม	48	34	85	127	76	30	400

$$\chi^2 = 10.177$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .425$$

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้าพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.177 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .425 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 อายุและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง				
อายุ	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001 บาทขึ้นไป	รวม
ต่ำกว่า 25 ปี	125	73	30	228
26-35 ปี	67	46	21	134
36 ปีขึ้นไป	17	13	8	38
รวม	209	132	59	400

$$\chi^2 = 2.477 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .649$$

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.177 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .425 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 อายุและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน				
อายุ	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4 ครั้งขึ้นไป	รวม
ต่ำกว่า 25 ปี	101	98	29	228
26-35 ปี	54	59	21	134
36 ปีขึ้นไป	13	14	11	38
รวม	168	171	61	400

$$\chi^2 = 6.941 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .139$$

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือนพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.941 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .139 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า			
ระดับการศึกษา	เสื้อ	กางเกง/กระโปรง	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	14	75
ปริญญาตรี	197	47	244
สูงกว่าปริญญาตรี	70	11	81
รวม	328	72	400

$$\chi^2 = 1.358$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .507$$

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้าพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.358 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .507 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า							
ระดับการศึกษา	เซ็นทรัล เวิลด์	เซ็นทรัล แกรนด์ พาราม 9	เซ็นทรัล ลาดพร้าว	สยาม พารากอน	เมกะ บางนา	เดอะ มอลล์ บางกะปิ	รวม
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	18	9	21	4	15	8	75
ปริญญาตรี	79	21	67	26	21	30	244
สูงกว่า ปริญญาตรี	29	8	24	7	8	5	81
รวม	126	38	112	37	44	43	400

$$\chi^2 = 13.492$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .197$$

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้าพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.492 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .197 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า							
ระดับการศึกษา	วันจันทร์-ศุกร์ (10.00-16.00)	วันจันทร์-ศุกร์ (16.01-18.00)	วันจันทร์-ศุกร์ (18.01-22.00)	วันเสาร์-อาทิตย์ (10.00-16.00)	วันเสาร์-อาทิตย์ (16.01-18.00)	วันเสาร์-อาทิตย์ (18.01-22.00)	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	5	13	28	12	7	75
ปริญญาตรี	25	24	47	78	53	17	244
สูงกว่าปริญญาตรี	13	5	25	21	11	6	81
รวม	48	34	85	127	76	30	400

$$\chi^2 = 12.280$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .267$$

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.280 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .267 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและเวลาที่ซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง				
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001 บาทขึ้นไป	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	28	13	75
ปริญญาตรี	134	75	35	244
สูงกว่าปริญญาตรี	41	29	11	81
รวม	209	132	59	400

$$\chi^2 = 2.477$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .649$$

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.177 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .425 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน				
ระดับการศึกษา	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4 ครั้งขึ้นไป	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	36	10	75
ปริญญาตรี	106	102	36	244
สูงกว่าปริญญาตรี	33	33	15	81
รวม	168	171	61	400

$$\chi^2 = 1.749$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .782$$

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือนพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.749 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .782 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 อาชีพและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า			
อาชีพ	เสื้อ	กางเกง/กระโปรง	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	146	31	177
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	25	7	32
พนักงานบริษัทเอกชน	111	25	136
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	46	9	55
รวม	328	72	400

$$\chi^2 = 0.467$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .926$$

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้าพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.467 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .926 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2 อาชีพและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

อาชีพ	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า						รวม
	เซ็นทรัล เวิลด์	เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9	เซ็นทรัล ลาดพร้าว	สยาม พารากอน	เมกะ บางนา	เดอะ มอลล์ บางกะปิ	
นักเรียน/ นักศึกษา	47	14	52	22	21	21	177
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	9	1	13	4	1	4	32
พนักงาน บริษัทเอกชน	47	20	38	8	11	12	136
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ อื่นๆ	23	3	9	3	11	6	55
รวม	126	38	112	37	44	43	400

$$\chi^2 = 27.635 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .024$$

$$\text{Cramer's V} = .152 \quad \text{Approx. Sig.} = .024$$

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้าพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 27.635 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.152 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



สมมติฐานข้อที่ 4.3 อาชีพและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า							
อาชีพ	วันจันทร์- ศุกร์ (10.00- 16.00)	วันจันทร์- ศุกร์ (16.01- 18.00)	วันจันทร์- ศุกร์ (18.01- 22.00)	วันเสาร์- อาทิตย์ (10.00- 16.00)	วันเสาร์- อาทิตย์ (16.01- 18.00)	วันเสาร์- อาทิตย์ (18.01- 22.00)	รวม
นักเรียน/ นักศึกษา	25	24	24	61	33	10	177
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2	2	10	11	5	2	32
พนักงาน บริษัทเอกชน	9	6	40	38	33	10	136
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ อื่นๆ	12	2	11	17	5	8	55
รวม	48	34	85	127	76	30	400

$$\chi^2 = 40.373 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .000$$

$$\text{Cramer's V} = .183 \quad \text{Approx. Sig.} = .000$$

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 27.635 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.183 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4.4 อาชีพและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง				
อาชีพ	ต่ำกว่า 1,000	1,001-2,000	2,001 บาทขึ้นไป	รวม
	บาท	บาท	บาท	
นักเรียน/นักศึกษา	98	56	23	177
ข้าราชการ/พนักงาน	17	11	4	32
รัฐวิสาหกิจ				
พนักงานบริษัทเอกชน	73	45	18	136
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	21	20	14	55
รวม	209	132	59	400

$$\chi^2 = 2.477 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .258$$

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.177 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .425 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.5 อาชีพและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน				
อาชีพ	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4 ครั้งขึ้นไป	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	76	79	22	177
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	17	12	3	32
พนักงานบริษัทเอกชน	53	64	19	136
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	22	16	17	55
รวม	168	171	61	400

$$\chi^2 = 15.311 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .018$$

$$\text{Somers' D} = .068 \quad \text{Approx. Sig.} = .149$$

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือนพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.311 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางบวกเท่ากับ 0.068 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เสื้อ	กางเกง/กระโปรง	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	120	24	144
10,001-20,000 บาท	115	26	141
20,001 บาทขึ้นไป	93	22	115
รวม	328	72	400

$$\chi^2 = 0.291 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .864$$

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้าพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.291 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .864 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า						รวม
	เซ็นทรัล เวิลด์	เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9	เซ็นทรัล ลาดพร้าว	สยาม พารากอน	เมกะ บางนา	เดอะ มอลล์ บางกะปิ	
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	43	10	44	15	16	16	144
10,001- 20,000 บาท	43	15	37	12	17	17	141
20,001 บาทขึ้นไป	40	13	31	10	11	10	115
รวม	126	38	112	37	44	43	400

$$\chi^2 = 4.060$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .945$$

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้าพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.060 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .945 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า							
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	วันจันทร์-ศุกร์ (10.00-16.00)	วันจันทร์-ศุกร์ (16.01-18.00)	วันจันทร์-ศุกร์ (18.01-22.00)	วันเสาร์-อาทิตย์ (10.00-16.00)	วันเสาร์-อาทิตย์ (16.01-18.00)	วันเสาร์-อาทิตย์ (18.01-22.00)	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	19	17	46	30	10	144
10,001-20,000 บาท	10	14	35	49	26	7	141
20,001 บาทขึ้นไป	16	1	33	32	20	13	115
รวม	48	34	85	127	76	30	400

$$\chi^2 = 31.192$$

Asymp. Sig. (2-sided) = .001

Cramer's V = .197

Approx. Sig. = .001

จากตาราง 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 31.192 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.197 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001 บาทขึ้นไป	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	81	45	18	144
10,001-20,000 บาท	74	46	21	141
20,001 บาทขึ้นไป	54	41	20	115
รวม	209	132	59	400

$$\chi^2 = 2.484$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .647$$

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.484 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .647 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4 ครั้งขึ้นไป	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	73	57	14	144
10,001-20,000 บาท	52	71	18	141
20,001 บาทขึ้นไป	43	43	29	115
รวม	168	171	61	400

$$\chi^2 = 18.019 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .001$$

$$\text{Somers' D} = .142 \quad \text{Approx. Sig.} = .002$$

จากตาราง 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือนพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ

18.019 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางบวกเท่ากับ 0.142 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 6 คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6.1 คุณภาพสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

H_1 : คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

คุณภาพสินค้า	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า		รวม
	เสื้อ	กางเกง/กระโปรง	
น้อย-ปานกลาง	137	28	165
มาก	191	44	235
รวม	328	72	400

$$\chi^2 = 0.202$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .658$$

จากตาราง 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้าพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.202 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .658 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.2 คุณภาพสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

H_1 : คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า							
คุณภาพ สินค้า	เซ็นทรัล เวิลด์	เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9	เซ็นทรัล ลาดพร้าว	สยาม พารากอน	เมกะ บางนา	เดอะ มอลล์ บางกะปิ	รวม
น้อย- ปานกลาง	47	17	44	18	17	22	165
มาก	79	21	68	19	27	21	235
รวม	126	38	112	37	44	43	400

$$\chi^2 = 3.883$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .556$$

จากตาราง 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้าพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.883 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .556 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.3 คุณภาพสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

H_1 : คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า							
คุณภาพสินค้า	วันจันทร์-ศุกร์ (10.00-16.00)	วันจันทร์-ศุกร์ (16.01-18.00)	วันจันทร์-ศุกร์ (18.01-22.00)	วันเสาร์-อาทิตย์ (10.00-16.00)	วันเสาร์-อาทิตย์ (16.01-18.00)	วันเสาร์-อาทิตย์ (18.01-22.00)	รวม
น้อย-ปานกลาง	16	18	32	48	36	15	165
มาก	32	16	53	79	40	15	235
รวม	48	34	85	127	76	30	400

$$\chi^2 = 6.361$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .273$$

จากตาราง 43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและเวลาที่ซื้อสินค้าพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.361 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .273 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและเวลาที่ซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.4 คุณภาพสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง				
คุณภาพสินค้า	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001 บาทขึ้นไป	รวม
น้อย-ปานกลาง	89	55	21	165
มาก	120	77	38	235
รวม	209	132	59	400

$$\chi^2 = 0.942$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .624$$

จากตาราง 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.942 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .624 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.5 คุณภาพสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

H_1 : คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน				
คุณภาพสินค้า	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4 ครั้งขึ้นไป	รวม
น้อย-ปานกลาง	81	67	17	165
มาก	87	104	44	235
รวม	168	171	61	400

$$\chi^2 = 8.171 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .017$$

$$\text{Somers' D} = .133 \quad \text{Approx. Sig.} = .004$$

จากตาราง 45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือนพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.171 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางบวกเท่ากับ 0.133 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 7 การออกแบบมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7.1 การออกแบบและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

H_1 : การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า			
การออกแบบ	เสื้อ	กางเกง/กระโปรง	รวม
น้อย-ปานกลาง	129	35	164
มาก	199	37	236
รวม	328	72	400

$$\chi^2 = 2.103$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .147$$

จากตาราง 46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้าพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.103 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .062 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.2 การออกแบบและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

H_1 : การออกแบบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า							
การออกแบบ	เซ็นทรัล เวิลด์	เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9	เซ็นทรัล ลาดพร้าว	สยาม พารากอน	เมกะ บางนา	เดอะ มอลล์ บางกะปิ	รวม
น้อย- ปานกลาง	49	22	45	13	13	22	164
มาก	77	16	67	24	31	21	236
รวม	126	38	112	37	44	43	400

$$\chi^2 = 9.496 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .091$$

จากตาราง 47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้าพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.496 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .091 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.3 การออกแบบและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและเวลาที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและเวลาที่ซื้อสินค้า

H_1 : การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและเวลาที่ซื้อสินค้า

ตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและเวลาที่ซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและเวลาที่ซื้อสินค้า							
การออกแบบ	วันจันทร์- ศุกร์ (10.00- 16.00)	วันจันทร์- ศุกร์ (16.01- 18.00)	วันจันทร์- ศุกร์ (18.01- 22.00)	วันเสาร์- อาทิตย์ (10.00- 16.00)	วันเสาร์- อาทิตย์ (16.01- 18.00)	วันเสาร์- อาทิตย์ (18.01- 22.00)	รวม
น้อย- ปานกลาง	19	15	32	50	31	17	164
มาก	29	19	53	77	45	13	236
รวม	48	34	85	127	76	30	400

$$\chi^2 = 3.756$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .585$$

จากตาราง 48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและเวลาที่ซื้อสินค้าพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.756 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .585 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและเวลาที่ซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.4 การออกแบบและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 49 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง				
การออกแบบ	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001 บาทขึ้นไป	รวม
น้อย-ปานกลาง	93	49	22	164
มาก	116	83	37	236
รวม	209	132	59	400

$$\chi^2 = 2.214$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .331$$

จากตาราง 49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.214 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .331 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.5 การออกแบบและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

H_1 : การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

ตาราง 50 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน				
การออกแบบ	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4 ครั้งขึ้นไป	รวม
น้อย-ปานกลาง	77	70	17	164
มาก	91	101	44	236
รวม	168	171	61	400

$$\chi^2 = 5.971$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .051$$

จากตาราง 50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือนพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.214 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .331 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 บรรจุกัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 8.1 บรรจุกัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บรรจุกัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

H_1 : บรรจุกัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

ตาราง 51 ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุกัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า			
บรรจุกัณฑ์	เสื้อ	กางเกง/กระโปรง	รวม
น้อย-ปานกลาง	105	30	135
มาก	223	42	265
รวม	328	72	400

$$\chi^2 = 2.461$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .117$$

จากตาราง 51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุกัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้าพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.461 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .117 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุกัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.2 บรรจุกัณท์และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บรรจุกัณท์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

H_1 : บรรจุกัณท์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

ตาราง 52 ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุกัณท์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

บรรจุกัณท์	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า						รวม
	เซ็นทรัล เวิลด์	เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9	เซ็นทรัล ลาดพร้าว	สยาม พารากอน	เมกะ บางนา	เดอะ มอลล์ บางกะปิ	
น้อย- ปานกลาง	35	19	40	16	8	17	135
มาก	91	19	72	21	36	26	265
รวม	126	38	112	37	44	43	400

$$\chi^2 = 13.595 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .018$$

$$\text{Cramer's V} = .184 \quad \text{Approx. Sig.} = .018$$

จากตาราง 52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุกัณท์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้าพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.595 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุกัณท์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.184 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 8.3 บรรจุภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

H_1 : บรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า							
บรรจุภัณฑ์	วันจันทร์- ศุกร์ (10.00- 16.00)	วันจันทร์- ศุกร์ (16.01- 18.00)	วันจันทร์- ศุกร์ (18.01- 22.00)	วันเสาร์- อาทิตย์ (10.00- 16.00)	วันเสาร์- อาทิตย์ (16.01- 18.00)	วันเสาร์- อาทิตย์ (18.01- 22.00)	รวม
น้อย- ปานกลาง	15	14	29	37	27	13	135
มาก	33	20	56	90	49	17	265
รวม	48	34	85	127	76	30	400

$$\chi^2 = 3.528$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .619$$

จากตาราง 53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.528 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .619 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า บรรจุกัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.4 บรรจุกัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บรรจุกัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : บรรจุกัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 54 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง				
บรรจุกัณฑ์	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001 บาทขึ้นไป	รวม
น้อย-ปานกลาง	71	44	20	135
มาก	138	88	39	265
รวม	209	132	59	400

$$\chi^2 = 0.015$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .992$$

จากตาราง 54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุกัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.015 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .992 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุกัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.5 บรรจุภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

H_1 : บรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

ตาราง 55 ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน				
บรรจุภัณฑ์	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4 ครั้งขึ้นไป	รวม
น้อย-ปานกลาง	65	51	19	135
มาก	103	120	42	265
รวม	168	171	61	400

$$\chi^2 = 3.197 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .202$$

จากตาราง 55 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือนพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.197 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .202 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9 การบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 9.1 การบริการและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

H_1 : การบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

ตาราง 56 ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า			
การบริการ	เสื้อ	กางเกง/กระโปรง	รวม
น้อย-ปานกลาง	90	20	110
มาก	238	52	290
รวม	328	72	400

$$\chi^2 = 0.003 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .954$$

จากตาราง 56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้าพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.003 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .954 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9.2 การบริการและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

H_1 : การบริการความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

ตาราง 57 ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

การบริการ	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า						รวม
	เซ็นทรัล เวิลด์	เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9	เซ็นทรัล ลาดพร้าว	สยาม พารากอน	เมกะ บางนา	เดอะ มอลล์ บางกะปิ	
น้อย-ปานกลาง	30	14	33	12	8	13	110
มาก	96	24	79	25	36	30	290
รวม	126	38	112	37	44	43	400

$$\chi^2 = 5.270$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .384$$

จากตาราง 57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้าพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.270 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .384 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9.3 การบริการและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

H_1 : การบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ตาราง 58 ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า							
การบริการ	วันจันทร์- ศุกร์ (10.00- 16.00)	วันจันทร์- ศุกร์ (16.01- 18.00)	วันจันทร์- ศุกร์ (18.01- 22.00)	วันเสาร์- อาทิตย์ (10.00- 16.00)	วันเสาร์- อาทิตย์ (16.01- 18.00)	วันเสาร์- อาทิตย์ (18.01- 22.00)	รวม
น้อย- ปานกลาง	10	9	20	36	26	9	110
มาก	38	25	65	91	50	21	290
รวม	48	34	85	127	76	30	400

$$\chi^2 = 3.616 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .606$$

จากตาราง 58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.616 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .606 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9.4 การบริการและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : การบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 59 ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง				
การบริการ	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001 บาทขึ้นไป	รวม
น้อย-ปานกลาง	50	40	20	110
มาก	159	92	39	290
รวม	209	132	59	400

$$\chi^2 = 3.073 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .215$$

จากตาราง 59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.073 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .215 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9.5 การบริการและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

H_1 : การบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

ตาราง 60 ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน				
การบริการ	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4 ครั้งขึ้นไป	รวม
น้อย-ปานกลาง	57	42	11	110
มาก	111	129	50	290
รวม	168	171	61	400

$$\chi^2 = 6.965 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .031$$

$$\text{Somers' D} = .123 \quad \text{Approx. Sig.} = .007$$

จากตาราง 60 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือนพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.965 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางบวกเท่ากับ 0.123 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 10 การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 10.1 การตระหนักรู้ตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตระหนักรู้ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

H_1 : การตระหนักรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

ตาราง 61 ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า			
การตระหนักรู้ตราสินค้า	เสื้อ	กางเกง/กระโปรง	รวม
น้อย-ปานกลาง	199	48	247
มาก	129	24	153
รวม	328	72	400

$$\chi^2 = 0.899$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .343$$

จากตาราง 61 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้าพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.889 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .343 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตระหนักรู้ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10.2 การตระหนักรู้ตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตระหนักรู้ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

H_1 : การตระหนักรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

ตาราง 62 ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

การตระหนักรู้ตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า						รวม
	เซ็นทรัล เวิลด์	เซ็นทรัล แกรนด์ พาราม 9	เซ็นทรัล ลาดพร้าว	สยาม พารากอน	เมกะ บางนา	เดอะ มอลล์ บางกระปิ	
น้อย-ปานกลาง	70	26	73	23	24	31	247
มาก	56	12	39	14	20	12	153
รวม	126	38	112	37	44	43	400

$$\chi^2 = 6.238$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .284$$

จากตาราง 62 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้าพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.238 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .284 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตระหนักรู้ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10.3 การตระหนักรู้ตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตระหนักรู้ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

H_1 : การตระหนักรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ตาราง 63 ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า							
การตระหนักรู้ตราสินค้า	วันจันทร์-ศุกร์ (10.00-16.00)	วันจันทร์-ศุกร์ (16.01-18.00)	วันจันทร์-ศุกร์ (18.01-22.00)	วันเสาร์-อาทิตย์ (10.00-16.00)	วันเสาร์-อาทิตย์ (16.01-18.00)	วันเสาร์-อาทิตย์ (18.01-22.00)	รวม
น้อย-ปานกลาง	27	26	56	63	52	23	247
มาก	21	8	29	64	24	7	153
รวม	48	34	85	127	76	30	400

$$\chi^2 = 16.536 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .005$$

$$\text{Cramer's V} = .203 \quad \text{Approx. Sig.} = .005$$

จากตาราง 63 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.536 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตระหนักรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.203 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 10.4 การตระหนักรู้ตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตระหนักรู้ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : การตระหนักรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 64 ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง				
การตระหนักรู้ตราสินค้า	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001 บาทขึ้นไป	รวม
น้อย-ปานกลาง	140	71	36	247
มาก	69	61	23	265
รวม	209	132	59	400

$$\chi^2 = 5.982 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .050$$

$$\text{Somers' D} = .089 \quad \text{Approx. Sig.} = .059$$

จากตาราง 64 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.982

และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .050 ซึ่งมีค่าเท่ากับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตระหนักรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางบวกเท่ากับ 0.089 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 10.5 การตระหนักรู้ตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตระหนักรู้ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

H_1 : การตระหนักรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

ตาราง 65 ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน				
การตระหนักรู้ตราสินค้า	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4 ครั้งขึ้นไป	รวม
น้อย-ปานกลาง	121	102	24	247
มาก	47	69	37	153
รวม	168	171	61	400

$$\chi^2 = 20.792 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .000$$

$$\text{Somers' D} = .207 \quad \text{Approx. Sig.} = .000$$

จากตาราง 65 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือนพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 20.792 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตระหนักรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางบวกเท่ากับ 0.207 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 11 คุณภาพที่ถูกรับรู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 11.1 คุณภาพที่ถูกรับรู้และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพที่ถูกรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

H_1 : คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

ตาราง 66 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

คุณภาพที่ถูกรับรู้	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า		
	เสื้อ	กางเกง/กระโปรง	รวม
น้อย-ปานกลาง	140	30	170
มาก	188	42	230
รวม	328	72	400

$$\chi^2 = 0.025$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .874$$

จากตาราง 66 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้าพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.025 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .874 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 11.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพที่ถูกรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

H_1 : คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

ตาราง 67 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า							
คุณภาพที่ถูกรับรู้	เซ็นทรัล เวิลด์	เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9	เซ็นทรัล ลาดพร้าว	สยาม พารากอน	เมกะ บางนา	เดอะ มอลล์ บางกะปิ	รวม
น้อย-ปานกลาง	48	18	46	14	18	26	170
มาก	78	20	66	23	26	17	230
รวม	126	38	112	37	44	43	400

$$\chi^2 = 7.516$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .185$$

จากตาราง 67 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้าพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.516 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .185 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 11.3 คุณภาพที่ถูกรับรู้และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพที่ถูกรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

H_1 : คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ตาราง 68 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า							
คุณภาพที่ถูกรับรู้	วันจันทร์-ศุกร์	วันจันทร์-ศุกร์	วันจันทร์-ศุกร์	วันเสาร์-อาทิตย์	วันเสาร์-อาทิตย์	วันเสาร์-อาทิตย์	รวม
	(10.00-16.00)	(16.01-18.00)	(18.01-22.00)	(10.00-16.00)	(16.01-18.00)	(18.01-22.00)	
น้อย-ปานกลาง	18	19	40	44	33	16	170
มาก	30	15	45	83	43	14	230
รวม	48	34	85	127	76	30	400

$$\chi^2 = 8.379$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .137$$

จากตาราง 68 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและเวลาที่ซื้อสินค้าพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.379 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .137 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและเวลาที่ซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 11.4 คุณภาพที่ถูกรับรู้และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพที่ถูกรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 69 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง				
คุณภาพที่ถูกรับรู้	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001 บาทขึ้นไป	รวม
น้อย-ปานกลาง	93	52	25	170
มาก	116	80	34	230
รวม	209	132	59	400

$$\chi^2 = 0.863$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .650$$

จากตาราง 69 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.863 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .650 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 11.5 คุณภาพที่ถูกรับรู้และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพที่ถูกรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

H_1 : คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

ตาราง 70 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน				
คุณภาพที่ถูกรับรู้	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4 ครั้งขึ้นไป	รวม
น้อย-ปานกลาง	86	64	20	170
มาก	82	107	41	230
รวม	168	171	61	400

$$\chi^2 = 9.348$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .009$$

$$\text{Somers' D} = .143$$

$$\text{Approx. Sig.} = .002$$

จากตาราง 70 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือนพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.348 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางบวกเท่ากับ 0.143 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 12 การเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 12.1 การเชื่อมโยงกับตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การเชื่อมโยงกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

H_1 : การเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

ตาราง 71 ความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า			
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	เสื้อ	กางเกง/กระโปรง	รวม
น้อย-ปานกลาง	144	33	177
มาก	184	39	223
รวม	328	72	400

$$\chi^2 = 0.089$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .765$$

จากตาราง 71 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้าพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.0898 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .765 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 12.2 การเชื่อมโยงกับตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การเชื่อมโยงกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

H_1 : การเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

ตาราง 72 ความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

การเชื่อมโยง กับตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า						รวม
	เซ็นทรัล เวิลด์	เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9	เซ็นทรัล ลาดพร้าว	สยาม พารากอน	เมกะ บางนา	เดอะ มอลล์ บางกะปิ	
น้อย- ปานกลาง	57	18	48	17	19	18	177
มาก	69	20	64	20	25	25	223
รวม	126	38	112	37	44	43	400

$$\chi^2 = 0.451$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .994$$

จากตาราง 72 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้าพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.451 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .994 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 12.3 การเชื่อมโยงกับตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การเชื่อมโยงกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาซื้อสินค้า

H_1 : การเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาซื้อสินค้า

ตาราง 73 ความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาซื้อสินค้า							
	วันจันทร์- ศุกร์ (10.00- 16.00)	วันจันทร์- ศุกร์ (16.01- 18.00)	วันจันทร์- ศุกร์ (18.01- 22.00)	วันเสาร์- อาทิตย์ (10.00- 16.00)	วันเสาร์- อาทิตย์ (16.01- 18.00)	วันเสาร์- อาทิตย์ (18.01- 22.00)	รวม
น้อย- ปานกลาง	23	20	37	45	35	17	177
มาก	25	14	48	82	41	13	223
รวม	48	34	85	127	76	30	400

$$\chi^2 = 9.184$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .102$$

จากตาราง 73 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาซื้อสินค้าพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.184 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 12.4 การเชื่อมโยงกับตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การเชื่อมโยงกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : การเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 74 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง				
การเชื่อมโยงกับ ตราสินค้า	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001 บาทขึ้นไป	รวม
น้อย-ปานกลาง	92	55	30	177
มาก	117	77	29	223
รวม	209	132	59	400

$$\chi^2 = 1.403$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .496$$

จากตาราง 74 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.403 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .496 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 12.5 การเชื่อมโยงกับตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การเชื่อมโยงกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

H_1 : การเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

ตาราง 75 ความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน				
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4 ครั้งขึ้นไป	รวม
น้อย-ปานกลาง	92	68	17	177
มาก	76	103	44	223
รวม	168	171	61	400

$$\chi^2 = 15.554 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .000$$

$$\text{Somers' D} = .187 \quad \text{Approx. Sig.} = .000$$

จากตาราง 75 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือนพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.554 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางบวกเท่ากับ 0.187 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 13 ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 13.1 ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

H_1 : ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

ตาราง 76 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า			
ความภักดีต่อตราสินค้า	เสื้อ	กางเกง/กระโปรง	รวม
น้อย-ปานกลาง	234	55	289
มาก	94	17	111
รวม	328	72	400

$$\chi^2 = 0.750$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .386$$

จากตาราง 76 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้าพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.750 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .386 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 13.2 ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

H_1 : ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

ตาราง 77 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า

ความภักดีต่อ ตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า						รวม	
	เซ็นทรัล เวิลด์	เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9	เซ็นทรัล ลาดพร้าว	สยาม พารากอน	เมกะ บางนา	เดอะ มอลล์ บางกะปิ		
	น้อย- ปานกลาง	87	29	82	28	26		37
	มาก	39	9	30	9	18		6
รวม	126	38	112	37	44	43	400	

$$\chi^2 = 9.109$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .105$$

จากตาราง 77 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้าพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.109 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .105 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 13.3 ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาซื้อสินค้า

H₁ : ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาซื้อสินค้า

ตาราง 78 ความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาซื้อสินค้า							
ความภักดีต่อ ตราสินค้า	วันจันทร์- ศุกร์ (10.00- 16.00)	วันจันทร์- ศุกร์ (16.01- 18.00)	วันจันทร์- ศุกร์ (18.01- 22.00)	วันเสาร์- อาทิตย์ (10.00- 16.00)	วันเสาร์- อาทิตย์ (16.01- 18.00)	วันเสาร์- อาทิตย์ (18.01- 22.00)	รวม
น้อย- ปานกลาง	31	26	65	84	61	22	289
มาก	17	8	20	43	15	8	111
รวม	48	34	85	127	76	30	400

$$\chi^2 = 7.279$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .201$$

จากตาราง 78 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาซื้อสินค้าพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.279 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .201 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและเวลาที่ซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 13.4 ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 79 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง				
ความภักดีต่อตราสินค้า	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001 บาทขึ้นไป	รวม
น้อย-ปานกลาง	161	83	45	289
มาก	48	49	14	111
รวม	209	132	59	400

$$\chi^2 = 8.643 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .013$$

$$\text{Somers' D} = .074 \quad \text{Approx. Sig.} = .106$$

จากตาราง 79 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.643 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งมีค่าเท่ากับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางบวกเท่ากับ 0.074 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 13.5 ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การเชื่อมโยงกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

H_1 : การเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

ตาราง 80 ความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน				
ความภักดีต่อตราสินค้า	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4 ครั้งขึ้นไป	รวม
น้อย-ปานกลาง	136	122	31	289
มาก	32	49	30	111
รวม	168	171	61	400

$$\chi^2 = 20.389 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .000$$

$$\text{Somers' D} = .169 \quad \text{Approx. Sig.} = .000$$

จากตาราง 80 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือนพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 20.389 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางบวกเท่ากับ 0.169 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 81 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO

ลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO				
	ประเภทสินค้า	สาขาที่ซื้อสินค้า	วันและเวลาที่ซื้อสินค้า	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน
เพศ	N	N	N	N	Y
อายุ	N	N	N	N	N
ระดับการศึกษา	N	N	N	N	N
สูงสุด					
อาชีพ	N	Y	Y	N	Y
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	N	Y	N	Y

หมายเหตุ สัญลักษณ์ Y หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ N หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 82 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO

ผลิตภัณฑ์และ คุณค่าตรา สินค้า	พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO				
	ประเภท สินค้า	สาขาที่ซื้อ สินค้า	วันและ ช่วงเวลาที่ซื้อ สินค้า	ค่าใช้จ่ายใน การซื้อสินค้า ต่อครั้ง	จำนวนครั้ง ที่ซื้อสินค้า ภายในสาม เดือน
คุณภาพสินค้า	N	N	N	N	Y
การออกแบบ	N	N	N	N	N
บรรจุภัณฑ์	N	Y	N	N	N
การบริการ	N	N	N	N	Y
การตระหนักรู้ ตราสินค้า	N	N	Y	Y	Y
คุณภาพที่ถูกรับรู้	N	N	N	N	Y
การเชื่อมโยง กับตราสินค้า	N	N	N	N	Y
ความภักดีต่อ ตราสินค้า	N	N	N	Y	Y

หมายเหตุ สัญลักษณ์ Y หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน
 สัญลักษณ์ N หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้จัดจำหน่าย และผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และปรับกลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและการยอมรับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยในรุ่นต่อไป ไปใช้เป็นแนวทางในการแนะนำ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงงานในครั้งต่อไปให้ดียิ่งขึ้น

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. อาชีพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. บรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. การบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
10. การตระหนักตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
11. คุณภาพที่ถูกรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
12. การเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
13. ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สินค้า UNIQLO ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สินค้า UNIQLO ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง สำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากรในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของทาร์โร ยามาเน่ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความ

ผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 % ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เกณฑ์กำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลที่ศูนย์การค้าที่มีร้าน UNIQLO ในกรุงเทพมหานคร 6 สาขา (Uniqlo. 2555: ออนไลน์) ได้แก่ เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 เมกะ บางนา สยามพารากอน และเดอะมอลล์บางกะปิ

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในสาขาแต่ละแห่ง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaires) จนครบจำนวนตัวอย่าง 400 คน

สรุปผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการบริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

ด้านคุณภาพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านคุณภาพสินค้าโดยรวมในระดับมากทุกเรื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อความ พบว่า เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ สวมใส่สบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ มีความทนทาน (เช่น เนื้อผ้าไม่ขาดลุ่ย กระดุมไม่หลุด ทนต่อการซักด้วยเครื่อง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ไม่พบปัญหาในการใช้งาน (เช่น สีตก สีซีด ผ้าหด ซิปติด) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ด้านการออกแบบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านการออกแบบโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อความ พบว่า เรื่องที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ สินค้ามีหลายสีสันทัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ เนื้อผ้ามีหลายประเภท (เช่น ผ้าฝ้ายสุทึบ ผ้าโพลีเอสเตอร์ ผ้าชีฟอง) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ลวดลายมีหลายแบบ (เช่น ลายสก๊อต ลายขวาง ลายพิมพ์ ลายสกิน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ และเรื่องที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ สินค้ามีรูปแบบทันสมัย (เช่น รูปทรงเป็นที่นิยม คอลเลกชันพิเศษของเสื้อผ้า) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมในระดับมากทุกเรื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อความ พบว่า เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ป้ายฉลากแสดงรายละเอียดของสินค้าได้ถูกต้อง (เช่น ราคา ขนาด รูปทรง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ป้ายฉลากสินค้าระบุข้อมูลสินค้าได้ละเอียด (เช่น วัสดุที่ใช้ผลิต วิธีดูแลรักษา) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โลโก้ UNIQLO โดดเด่น สะดุดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านการบริการโดยรวมในระดับมากทุกเรื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อความ พบว่า เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ตะกร้าสินค้ามีจำนวนเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 พนักงานให้การบริการที่ดีสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ห้องลองเสื้อผ้ามีจำนวนเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 พนักงานแนะนำสินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

การตระหนักรู้ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า UNIQLO ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณารายข้อความ พบว่า เรื่องที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ความคุ้นเคยกับตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และเรื่องที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ สโลแกน “MADE FOR ALL” ทำให้นึกถึงตราสินค้า UNIQLO ได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 รองลงมาคือ เมื่อนึกถึงเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะนึกถึง UNIQLO เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ตามลำดับ

คุณภาพที่ถูกรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า UNIQLO ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวมในระดับมากทุกเรื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อความ พบว่า เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ชื่อเสียงของตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ นวัตกรรมของตราสินค้า UNIQLO (เช่น เทคโนโลยี HEATTECH AIRism WINDPROOF) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ความแตกต่างของตราสินค้า UNIQLO กับตราสินค้าอื่น (เช่น ราคาสินค้า โปรโมชั่น ของสมนาคุณ) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า UNIQLO ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อความ พบว่า เรื่องที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ นึกถึงตราสินค้า UNIQLO เมื่อนึกถึงเสื้อผ้าที่มีความเรียบง่าย ไม่เน้นแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ นึกถึงตราสินค้า UNIQLO เมื่อคิดถึงสินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ และเรื่องที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ นึกถึงตราสินค้า UNIQLO เมื่อเห็นตราสินค้าคู่แข่งอื่น (เช่น H&M ZARA GAP) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

ความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า UNIQLO ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลางทุกเรื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เมื่อพิจารณารายข้อความ พบว่า เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้า UNIQLO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 รองลงมาคือ เป็นลูกค้าประจำของ UNIQLO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 การใช้ตราสินค้า UNIQLO สะท้อนความเป็นตัวตน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อ จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากสาขาเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในวันเสาร์-อาทิตย์ (10.00-16.00) จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้า 2-3 ครั้งภายในสามเดือน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 13 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและเวลาที่ซื้อสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและเวลาที่ซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 เพศและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.5 คุณภาพสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 การออกแบบมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7.1 การออกแบบและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.2 การออกแบบและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.3 การออกแบบและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาซื้อสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.4 การออกแบบและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.5 การออกแบบและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 บรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 9.5 การบริการและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10.1 การตระหนักรู้ตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10.3 การตระหนักรู้ตราสินค้าและพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO

ด้านวันและช่วงเวลาซื้อสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10.5 การตระหนักรู้ตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 11.1 คุณภาพที่ถูกรับรู้และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้าน
ประเภทสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภทสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 11.3 คุณภาพที่ถูกรับรู้และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาซื้อสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 11.5 คุณภาพที่ถูกรับรู้และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 12.1 การเชื่อมโยงกับตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านประเภสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 12.2 การเชื่อมโยงกับตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 12.4 การเชื่อมโยงกับตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 13 ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 13.2 ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO

ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 13.3 ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO

ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 13.4 ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 13.5 ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อันเนื่องมาจากในปัจจุบันผู้บริโภคได้หันมาให้ความสำคัญกับการแต่งกายกันมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น เพื่อแสดงออกความเป็นตัวตนของตัวเอง หรือการต้องการยอมรับจากสังคม ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา สีแสง (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปีระดับรายได้ที่ได้จากการทำงานและ/หรือจากผู้ปกครองต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรีย์ บุญญาพงษ์พันธ์ (2543: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า Brand Name ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยระหว่าง 5,001-10,000 บาท

2. การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากการแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการบริการ จากผลการวิจัยพบว่า

2.1 ด้านคุณภาพสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านคุณภาพสินค้าโดยรวมในระดับมากทุกเรื่อง โดยพบว่า เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สวมใส่สบาย กล่าวคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ผลิตจากวัตถุดิบคุณภาพดี อย่างเช่น เส้นใยขนแกะแคชเมียร์ พรีเมียมดาวน์ และผ้าฝ้ายสุพัตมา ประกอบกับการผลิตเสื้อผ้าที่มีประสิทธิภาพและได้คุณภาพในมาตรฐานขั้นสูงทำให้ได้เนื้อผ้าที่ดีเยี่ยม ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดของ เกษม พิพัฒน์ปัญญาคุณ (2541) กล่าวว่า คุณภาพสินค้า หมายถึง คุณสมบัติทุกประการของผลิตภัณฑ์ และ

บริการที่ตรงกับความต้องการ และความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคยอมรับ

2.2 ด้านการออกแบบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านการออกแบบโดยรวมในระดับมาก โดยพบว่า เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ สีสินค้ามีหลายสี สัน กล่าวคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO มีหลายเฉดสีให้เลือกมากมายตามความชอบของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมักจะเลือกสีที่เข้ากับรสนิยมของตัวเอง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดของ คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 431) กล่าวว่า สี (Color) หมายถึง สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาหรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยพ่วงให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจจากการเลือกสี

2.3 ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมในระดับมากทุกเรื่อง โดยพบว่า เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ป้ายฉลากแสดงรายละเอียดของสินค้าได้ถูกต้อง (เช่น ราคา ขนาด รูปทรง) กล่าวคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO มีลักษณะของป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ที่ดี เช่น ราคา ขนาด และ รูปทรงของสินค้าที่ระบุบนป้ายมีความชัดเจนและถูกต้อง รวมไปถึงการใช้ข้อความที่กระชับและเข้าใจง่าย การใช้เลือกขนาดและสีตัวอักษรที่สามารถมองเห็นได้ง่าย และการจัดวางข้อความของสินค้าบนป้ายฉลากที่เป็นระเบียบ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดของ พิบูล ภิปะบาล (2549: 237-239) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนเกือบทุกชนิดจะต้องได้รับการบรรจุภัณฑ์และติดป้ายเสมอ บรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากที่ติดอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด

2.4 ด้านการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านการบริการโดยรวมในระดับมากทุกเรื่อง โดยพบว่า เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ตะกร้าสินค้ามีจำนวนเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ กล่าวคือ ร้าน UNIQLO มีอุปกรณ์รองรับการบริการที่มีความเพียงพอ เช่น จำนวนตะกร้าสินค้ามีจำนวนมากพอต่อการรองรับผู้ใช้บริการตลอดเวลา และการจัดการระบบภายในร้านค้ามีประสิทธิภาพ เช่น การเวียนใช้ตะกร้าสินค้าซึ่งตะกร้าสินค้าที่ถูกใช้แล้วจะถูกนำกลับไปวางไว้ที่จุดให้บริการทันทีเพื่อให้ผู้ใช้บริการคนอื่นได้นำไปใช้ต่อไป ทำให้ไม่เกิดปัญหาตะกร้าสินค้าขาดแคลนในกรณีที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดของ พาราซูราแมน ซีทฮอลล์ และแบรี่ (Parasuraman; Zeithami; & Berry. 1990: 25) กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง การบริการที่สามารถนำเสนอออกมาเป็นลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่จับต้องได้ ปรากฏให้เห็นสิ่งที่อำนวยความสะดวก ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจนและง่าย สามารถสัมผัสได้ เช่น อาคาร สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ระบบการติดต่อสื่อสาร

3. การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าจากการแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการบริการ จากผลการวิจัยพบว่า

3.1 การตระหนักรู้ตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า UNIQLO ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลาง โดยพบว่า เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความคุ้นเคยกับตราสินค้า UNIQLO กล่าวคือ UNIQLO มีการใช้สื่อโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้ฉายโฆษณาบนรถไฟฟ้าใต้ดินเป็นเวลาติดต่อกันหลายครั้ง การใช้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บริเวณหน้าศูนย์การค้าและสถานีรถไฟฟ้า การใช้ฟรี-เซ็นเตอร์ที่เป็นนักแสดงไทยที่มีชื่อเสียง การสื่อทางอินเทอร์เน็ต เช่น สื่อสังคมออนไลน์ หรือโฆษณาตามเว็บไซต์อื่นๆ ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและจดจำตราสินค้าได้ง่าย จนเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดของ อาเคอร์ (Aaker, 1991) กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) หมายถึง ความสามารถในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำหรือระลึกว่าตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และจัดเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆสามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆอยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและน่าเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคนั้น ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจในตราสินค้า เพราะจะเป็นกระบวนการเรียนรู้ผ่านรูปแบบของการสื่อสาร เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

3.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า UNIQLO ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวมในระดับมากทุกเรื่อง โดยพบว่า เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ชื่อเสียงของตราสินค้า UNIQLO กล่าวคือ ตราสินค้า UNIQLO นั้นเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จโดยมีวางจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นและอีกหลายประเทศทั่วโลก จึงทำให้ผู้บริโภคนั้นมีโอกาสพบเห็น ได้รับรู้ถึงชื่อเสียงและได้รับความนิยมนอย่างสูง ตราสินค้ามีความเป็นสากล มีการคิดค้นนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ รวมถึงมีการสื่อสารการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจต่อตราสินค้า ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดของ อาเคอร์ (Aaker, 1991) กล่าวว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) หมายถึง ตัวแปรในรูปแบบต่างๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้าจะทำให้เกิดเหตุผลในการซื้อ โดยชี้ให้เห็นว่ามีตราสินค้าไหนบ้างที่อยู่ในใจและไม่ได้อยู่ในใจของผู้บริโภคและตราสินค้าไหนที่ถูกเลือกซื้อ คุณภาพที่ถูกรับรู้สามารถที่จะแสดงถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือความที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ

3.3 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า UNIQLO ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวมในระดับมาก โดยพบว่า เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือนึกถึงตราสินค้า UNIQLO เมื่อนึกถึงเสื้อผ้าที่มีความเรียบง่าย ไม่เน้นแฟชั่น กล่าวคือ เอกลักษณ์ของเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO คือ เสื้อผ้าที่มีความเรียบง่ายแต่น่าสนใจ ซึ่งมีจุดเด่นคือการออกแบบเสื้อผ้าเพื่อใช้งานเป็นหลัก สามารถหยิบใส่ได้หลายโอกาส และสามารถนำไปประยุกต์ใช้สวมใส่ให้เข้ากับการแต่งกายกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าอื่นๆตามความต้องการ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดของ อาเคอร์ (Aaker. 1991) กล่าวว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับภาพจำพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การเชื่อมโยงกับตราสินค้าอาจประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ที่มีต่อผู้บริโภค การใช้งาน วิถีชีวิต ระดับของผลิตภัณฑ์ คู่แข่งรายอื่น และประเทศผู้ผลิตของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า UNIQLO ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลางทุกเรื่อง โดยพบว่า เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้า UNIQLO กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้า จนเกิดความผูกพันในการใช้เสื้อผ้า UNIQLO ในชีวิตประจำวัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจ รู้สึกเป็นที่สนใจของคนรอบข้าง และมีความมั่นใจมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดของ ชิฟฟ์แมน และคานุกค์ (Schiffman; & Kanuk. 2007: 220) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง และสอดคล้องกับแนวความคิดของ อาเคอร์ (Aaker. 1991) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าระดับที่ห้า คือ ผู้ซื้อมีความผูกพัน (Committed buyer) เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้นๆ

4. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ประเภทสินค้า สาขาที่ซื้อสินค้า วันและช่วงเวลาซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน จากผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ประเภทเสื้อ โดยซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 10.00-16.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท และมีการซื้อสินค้า 2-3 ครั้งภายในสามเดือน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา กมลรัตน์ (2553: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ

พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายที่พบมากที่สุด ได้แก่ การซื้อเสื้อคอกลม (T-Shirt) โดยซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าคาร์ฟูร์/บิ๊กซี/เทสโก้-โลตัส โดยซื้อครั้งละไม่เกิน 500 บาท และมีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา วงษ์บัณฑิต (2546: บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นในสยามสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประเภทของเสื้อผ้าที่นิยมซื้อคือ เสื้อยืด ช่วงเวลาที่นิยมมาซื้อคือ 15.01-18.00 น. โดยมีจำนวนเงินที่มาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง จำนวน 501-1,000 บาท และจะมาซื้อเสื้อผ้า 1 ครั้งโดยเฉลี่ยใน 1 เดือน

5. การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัยพบว่า

5.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน กล่าวคือ ผู้หญิงมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามามากกว่าผู้ชาย เพราะการสวมใส่เสื้อผ้าเป็นการแสดงออกถึงความสวยงามรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นผู้หญิงมีความใส่ใจเรื่องการแต่งกายและพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนตามกระแสแฟชั่นไปเรื่อยๆ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ ชิฟฟ์แมน และคานุก์ (Schiffman; & Kanuk. 2006: 48) กล่าวว่า เพศสามารถจำแนกผู้บริโภคในสินค้าและบริการบางประเภทได้ สินค้าและบริการบางประเภทมีความเป็นเพศชายหรือเพศหญิงโดยธรรมชาติของมัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา วงษ์บัณฑิต (2546) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นในสยามสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นในสยามสแควร์ ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่วันรุ่นมาซื้อเสื้อผ้า

5.2 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ สาขาที่ซื้อสินค้า วันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน กล่าวคือ อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อการซื้อสินค้า UNIQLO ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทจะเลือกซื้อสินค้าที่สาขาที่ใกล้กับสถานศึกษาหรือที่ทำงาน และมักจะซื้อในเวลาหลังเลิกเรียน/เลิกงาน ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจะมีจำนวนการซื้อเสื้อผ้าน้อยกว่าเพราะเวลาส่วนใหญ่ต้องใส่ชุดนักศึกษา หรือเครื่องแบบนักเรียน ซึ่งต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ ชิฟฟ์แมน และคานุก์ (Schiffman; & Kanuk. 2007) กล่าวว่า อาชีพ การงานของบุคคลหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค โดยอาชีพของแต่ละบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา วรรณศุผล (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะงาน มีความสัมพันธ์กับ การเลือกสถานที่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ

5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ วันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อการซื้อสินค้า UNIQLO ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย เช่น นักเรียน/นักศึกษา จะเลือกซื้อสินค้าในวันเสาร์-อาทิตย์ เพราะเป็นวันหยุดจากการเรียน และมีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่า เช่น พนักงานบริษัทเอกชน หรือข้าราชการ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 197-200) กล่าวว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาดัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย ผลวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศราวรรณสุผล (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ

6. การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัยพบว่า

6.1 คุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน กล่าวคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO มีคุณภาพสินค้าที่ดี เช่น เสื้อผ้าสวมใส่สบาย ทนทานและไม่พบปัญหาในการใช้งาน ซึ่งสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2007: 206) กล่าวว่า คุณภาพ (Quality) หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการทำตามหน้าที่ของตนรวมถึงความทนทาน ความเชื่อถือได้ ความสะดวกในการใช้งานและคุณสมบัติอื่นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยรรยงรัตน์ สังขะเวส (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ

6.2 บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ สาขาที่ซื้อสินค้า กล่าวคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ได้มีการออกแบบป้ายฉลากสินค้าให้มีลักษณะเดียวกันทั้งหมดในทุกสาขาที่วางจำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสนในการซื้อสินค้าเมื่อเปลี่ยนสาขาที่ซื้อ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ ยรรยงสินธุ์งาม (2548) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ช่วยแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์และวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ โดยการออกแบบฉลากซึ่งอาศัยตัวอักษรและภาพเป็นสื่อโฆษณาสรรพคุณ

ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เห็นความแตกต่างไปจากคู่แข่งทั้งด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา พร้อมทั้งมีข้อมูลวิธีการใช้ ส่วนประกอบ ของผลิตภัณฑ์อาหาร ข้อแนะนำ และข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และสามารถแสดงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตสินค้า การออกแบบฉลากมีบทบาทและหน้าที่แสดงถึงบุคลิกพิเศษที่เป็นลักษณะเฉพาะของของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตให้เกิดความเด่นชัดกว่าคู่แข่ง กรณีผู้ผลิตมีสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหลายชนิด หลายขนาด ควรออกแบบฉลากให้มีลักษณะคล้ายกันทั้งหมด โดยกำหนดตำแหน่งองค์ประกอบต่างๆไว้ในตำแหน่งเดียวกัน ใช้แบบอักษรชุดเดียวกัน ลวดลายหรือเทคนิคในการตกแต่ง ที่ให้ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จะแตกต่างกันก็ตรงชื่อของผลิตภัณฑ์ ภาพ และ สี ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความแตกต่างของสินค้าชนิดเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ถูกต้อง

6.3 การบริการ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน กล่าวคือ ร้าน UNIQLO มีการบริการที่ดี เช่น พนักงานมีความสุภาพและพร้อมให้บริการลูกค้า ภายในร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเพียงพอ ซึ่งสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ เพราะชอบในการบริการของร้าน UNIQLO ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ มาร์ติน (Martin. 1995) กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญเนื่องจากเหตุผลหลัก คือ คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสถานะเศรษฐกิจ เนื่องจากผลของการมรคุณภาพการบริการที่ดี นำไปสู่การเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องการให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัทของตน นอกจากนี้ การที่มีคุณภาพการบริการที่ดีเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าหรือผู้บริโภคเดิมให้ยังคงอยู่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ๆ เข้ามามากด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมาจากการที่บริษัทหรือองค์กรมีคุณภาพการบริการที่ดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา วิทวสมภพ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านนบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการซื้อ

7. การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัยพบว่า

7.1 การตระหนักรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ วันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยตราสินค้า UNIQLO เมื่อใดที่ผู้บริโภคต้องซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้า UNIQLO เสมอ ผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้าทันทีหรือเป็นหนึ่งในรายการตัวเลือกสินค้าในใจ ซึ่งเหตุการณ์นี้สามารถเกิดในทุกช่วงเวลาในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ทำให้มีผลต่อวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดของ อาเคอร์ (Aaker. 1991) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้า เป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิด

พฤติกรรมการณ์ซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังถึงสินค้าประเภทนั้นๆอยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ผลวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน หมทอง (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรพา วงศ์ธิดา (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องบทบาทของคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านความรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันธิ พรหมอักษร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านความรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน

7.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้า UNQLO ซึ่งผู้บริโภคคิดว่าการที่ตราสินค้านี้มีชื่อเสียงมาก คุณภาพของสินค้านี้จะมีมากขึ้นด้วย ซึ่งตราสินค้า UNQLO มีชื่อเสียงมากในระดับสากล แสดงว่ามีผู้บริโภคในหลายประเทศให้การยอมรับ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจต่อสินค้า UNIQLO และมีการซื้อสินค้าเป็นประจำ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Geok Theng Lau (1999) กล่าวว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) นั้นมาจากความคิดเห็นของผู้คนที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ไว้วางใจได้หรือไม่เสียง่าย นอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันธิ พรหมอักษร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านคุณภาพการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน

7.3 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน กล่าวคือ ผู้บริโภคคิดว่าสินค้า UNIQLO มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนตราสินค้าอื่น คือ เป็นเสื้อผ้าที่มีความเรียบง่าย ไม่เน้นความเป็นแฟชั่นมาก ดังนั้นเสื้อผ้า UNIQLO จึงถือเป็นเสื้อผ้าชั้นหลัก (Wardrobe staples) ที่ควรมีอยู่ในตู้เสื้อผ้า ซึ่งเหมาะแก่ใช้งานในหลายๆโอกาส และยังสามารถนำไปใช้ประยุกต์กับการแต่งกายแบบอื่นได้อีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้า UNIQLO บ่อยๆได้เป็นประจำ โดยไม่ต้องซื้อเฉพาะต่อเมื่อมีโอกาสพิเศษ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ เคลเลอร์ (Keller. 1998) กล่าวว่า ความโดดเด่น (Uniqueness) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคุณประโยชน์ หรือคุณสมบัติของตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น และเป็นที่ประจักษ์แก่ผู้บริโภคในด้านบวก จนเกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันธิ์ พรหมอักษร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเคโกลด์ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน

7.4 ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า UNIQLO ซึ่งผู้บริโภคมองความเต็มใจที่จะซื้อสินค้า UNIQLO ถึงว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่มีราคาต่ำกว่า ทำให้ผู้บริโภคว่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งและจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้ามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ อาเคอร์ (Aaker. 1991) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมองตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าในแต่ละตราสินค้า ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง จะทำให้ผู้บริโภคมองตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันธิ์ พรหมอักษร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าเอ็มเคโกลด์ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลจากการวิจัยเรื่อง “ผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลจากการศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ มาใช้พิจารณาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และปรับกลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อกำหนดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อไป

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านวันและเวลาที่ซื้อสินค้าและด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน ดังนั้น บริษัทผู้จัดจำหน่ายควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคาสำหรับเสื้อผ้าผู้ชายโดยเฉพาะ เพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคเพศชาย การเพิ่มผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับวัยรุ่นให้มากขึ้น และการจัดกิจกรรมลดราคาในช่วงเวลาหลังเลิกเรียน/เลิกงาน หรือในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ให้บ่อยมากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น และเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้ให้บริโภคมมากขึ้น

2. ผลการวิจัยในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า คุณภาพสินค้า และการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ จึงทำให้ผู้บริโภคมีการกลับมาซื้อซ้ำหรือเป็นลูกค้าประจำ ดังนั้น บริษัทผู้จัดจำหน่ายควรรักษามาตรฐานของวัตถุดิบและกระบวนการผลิตไว้เพื่อเป็นการรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และควรมีการฝึกอบรมพนักงานเพิ่มคุณภาพการบริการ รวมถึงการเตรียมความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในร้านค้า ให้อยู่ในระดับที่สามารถรองรับการให้บริการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า บรรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านสาขาที่ซื้อสินค้า กล่าวคือ บ้ายฉลากสินค้าของ UNIQLO ได้มีการออกแบบให้มีลักษณะเดียวกันทั้งหมดในทุกสาขาที่วางจำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสนในการซื้อสินค้าเมื่อเปลี่ยนสาขาที่ซื้อ

3. ผลการวิจัยในด้านคุณค่าตราสินค้าพบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านวันและเวลาที่ซื้อสินค้า และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ตามลำดับ กล่าวคือ การตระหนักรู้ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งในด้านวันและเวลาที่ซื้อสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภครู้จักตราสินค้าหรือมีความคุ้นเคยกับตราสินค้ามาก การตัดสินใจซื้อสินค้าก็จะมีมากขึ้น ดังนั้น บริษัทผู้จัดจำหน่ายควรมีการโฆษณาให้มากขึ้นเพื่อเป็นการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้าให้กับผู้บริโภค และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้า โดยเฉพาะในช่วงเวลาหลังเลิกเรียน/เลิกงาน โดยเน้นใช้สื่อโฆษณาประเภทสื่อตามระบบขนส่งมวลชนและสื่อกลางแจ้งต่างๆ ส่วนความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำจะมีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่าลูกค้าธรรมดาหรือลูกค้าที่เพิ่งลองใช้สินค้า เพราะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงใจต่อตราสินค้าสม่ำเสมอ ดังนั้น บริษัทผู้จัดจำหน่ายควรมีการรักษากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำไว้เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเปลี่ยนใจไปบริโภคตราสินค้าอื่น

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือน กล่าวคือ ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อปัจจัยเหล่านี้มาก ความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็จะเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้น บริษัทผู้จัดจำหน่ายควรมีการเน้นถึงความแตกต่างของตราสินค้า UNIQLO ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เช่น การเพิ่มความหลากหลายของโปรโมชั่นให้มากขึ้น การสร้างความแตกต่างในด้านสินค้าและบริการ ซึ่งช่วยให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์มากขึ้นและทำให้เกิดคุณค่าในใจของผู้บริโภค

4. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อ โดยซื้อสินค้าจากสาขาเซ็นทรัลเวิลด์ นิยมมาซื้อสินค้าในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 10.00-16.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท และมีการซื้อสินค้า 2-3 ครั้งภายในสามเดือน จากข้อมูลดังกล่าว ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปสามารถนำข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยนี้ไปประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพียงสถิติเดียวในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ซึ่งปัญหาที่พบในการใช้สถิตินี้คือ ข้อมูลมีการกระจายมาก จึงต้องทำให้ข้อมูลมีการจัดกลุ่มใหม่ และสามารถวิเคราะห์ผลได้แม่นยำยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ต้องใช้เวลาในการปรับข้อมูลมาก
2. การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม นอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยนี้
3. ควรมีการศึกษาในด้านปัจจัยทางการตลาดอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
4. ควรมีการศึกษาในปัจจัยด้านอื่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ กลุ่มอ้างอิง หรือทัศนคติของผู้บริโภค





บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2555). คำปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นระอุ แปรนตร์นอกโหมดังสดส่วนตลาด. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/marketing/20120530/454112/คำปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นระอุ-แปรนตร์นอกโหมดังสดส่วนตลาด.html>
- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2554). เรียนรู้ประสบการณ์การสร้างแบรนด์ของ Uniqlo. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.ryt9.com/s/expd/1281391>
- กัลยา กมลรัตน์. (2553). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2539). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2542). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษม พิพัฒน์ปัญญานุกูล. (2541). การควบคุมคุณภาพ. กรุงเทพฯ: ประกอบเมโทร.
- จินตนา สีเสียด. (2549). ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จีรพา วงศ์ธิดา. (2551). บทบาทของคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัชพล เพ็ญใจม. (2555). นวัตกรรมเส้นใยด้านภัยหนาว สิ่งทอห้วก้าวน้ำจากนิวซีแลนด์ถึงญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://article.tcdconnect.com/ideas/icebreaker-uniqlo>

- ชลธิชา วิศวสมภพ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- นัทธมน หมทอง. (2555). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิปปอน โนะ ซีบีปะ. (2554). ยูนิโคล่ (Uniqlo) เป็นแบรนด์แบบไหนกัน. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.nipponnotsubo.com/jn/01109/0110906jn1uniqlo.html>
- นริศรา วรรณศุลผล. (2549). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2537). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- โพธิ์ชนันท์ แมกกาศิน. (2554). *T-Shirt เกือบโลก แต่ทำไมต้อง UNIQLO*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=93023>
- มัลลิกา บุณนาถ. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ*. หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยรรยง สินธุ์งาม. (2548, 2 กุมภาพันธ์). *วารสารวิชาการปริทัศน์ 13(2)*. กรุงเทพฯ: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.
- ยรรยงรัตน์ สังขะเวส. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒*. กรุงเทพฯ: นานมี บุ๊คส์พับลิเคชันส์.
- โลกการค้า. (2554). *เจาะตลาดแฟชั่นแดนซาบู่ไร*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2555, จาก http://www.cwmagazine.com/Content/frmColumn.aspx?Detail_Id=225&fCatID=10

- ศูนย์ข้อมูลสิ่งทอ, สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2555). รายงานสถานการณ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเดือนมกราคม – กรกฎาคม 2555. สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.thaitextile.org/main/documents/สถานการณ์สิ่งทอเดือนมค.-กค.55.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กส์ จำกัด
- สุกัญญา วงษ์บัณฑิต. (2546). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นในสยามสแควร์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สันติธร ภูมิภักดี. (2554, กรกฎาคม-กันยายน). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก. Executive Journal 31(3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สนธิ์ พรหมอักษร. (2551). คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุนทรีย์ บุญญาพงษ์พันธ์. (2543). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า Brand Name ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). การจัดประเภทกลุ่มอายุตามมาตรฐานสากล. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2555, จาก <http://statstd.nso.go.th/classification/description.aspx?id=6>
- อภินันท์ จันตะนี. (2538). วิธีวิจัยทางธุรกิจ = Business research. พระนครศรีอยุธยา: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- Auken, Brad Van. (2002). *The Brand Management Checklist: Proven Tools and Techniques for Creating Winning Brand*. London: Kogan Page Ltd.
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Andaleep, S. S.; & Anwar, S. F. (1996). Factors Influencing Customer Trust in Salespersons in a Developing Country. *Journal of International Marketing* (4).
- Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; & Engel, James F. (2006). *Consumer Behavior*. 10th ed. Canada: Thomson South-Western.

- Butler, J. K. (1991). Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Conditions of Trust inventory. *Journal of Management* (17).
- Butler, J.K.; & Cantrell, R.S. (1984). A Behavioral Decision Theory Approach to Modeling Dyadic Trust in Superiors and Subordinates. *Psychological reports* (55).
- Cochran, William G. (1954). *Some methods of strengthening the common χ^2 test*. Biometrics. pp. 417-451.
- Creed, W. E. D.; and Miles, R. E. (1996). Trust in Organizations: A Conceptual Framework Linking Organizational Forms, Managerial Philosophies, and the Opportunity Cost of Controls in R.M. Kramer and T. R. Tyler (eds.). *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*. New York: Sage Publications, Inc.
- Enis, Ben M. (1974). *Marketing Principles*. California: Goodyear Publishing Company, Inc.
- Etzel, Michael J.; Bruce J. Walker.; & William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Farquhar, Peter. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research* (4). pp. 7-12.
- Fast Retailing. (2012). *FAST RETAILING CO., LTD*. Retrieved November 13, 2012, from <http://www.fastretailing.com/eng/>
- Keller , Kevin Lane. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice-Hall International, Inc.
- (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Prantice Hall International.
- (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip.; & Armstrong, Gary. (1996). *Marketing: an introduction*. Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- (1997). *Marketing management*. 9th ed. New Jersey: Pearson Hall.
- (2001). *Principle of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- (2003). *Marketing: An Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education.

- (2007). *Marketing: an introduction*. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- (2008). *Principles of Marketing*. 12th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip.; & Keller, Kevin Lane. (2008). *Marketing management*. 12th ed. New Jersey: Pearson Education.
- (2009). *Marketing management*. 13th ed. New Jersey: Pearson.
- Lau, Geak Theng. (1999). Purchase-Related Factors and Buying Center Structure. *The Journal of Industrial Marketing Management* (28). pp. 573-587.
- Marshall, Greg W.; & Johnston, Mark W. (2010). *Marketing management*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Martin, William B. (1995). *Managing Quality Customer Service (A Fifty-Minute Series Book)*. Ontario: Crisp Publications.
- Murray, J.A.; & A. O'Driscoll. (1996). *Strategy and Process in Marketing*. Hemel Hempstead: Prentice Hall.
- Nunnally, Jim C. (1978). *Psychometric theory*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Nirmalya Kumar.; Lisa K. Scheer.; & Jan-Benedict E. M. Steenkamp. (1995). The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. *Journal of Marketing Research* (32).
- Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A.; & Berry, Leonard L. (1990). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
- Perreault, William D.; & Jerome, McCarthy E. (1996). *Basic Marketing (A Global – Managerial Approach)*. 12th ed. USA: McGraw-Hill.
- Robert J. Lavidge; & Gary A, Steiner. (1987). *A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness*. New York: Journal of Marketing research.
- Shiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Stanton, William J.; Etzel, Michael J.; & Walker, Bruce J. (1976). *Fundamentals of Marketing*. 10th ed. USA: McGraw-Hill.
- Uniqlo. (2012). *Uniqlo Thailand*. Retrieved December 01, 2012, from <http://www.uniqlo.com/th/>

- UNITED NATIONS INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION. (2006). *Product quality A guide for small and medium-sized enterprises*. Retrieved November 11, 2012, from [http://www.unido.org/fileadmin/import/ 71779_TCB_No.12.Product_ Quality__A_Guide_Book_for_Small_and_Medium_Enterprises.pdf](http://www.unido.org/fileadmin/import/71779_TCB_No.12.Product_Quality__A_Guide_Book_for_Small_and_Medium_Enterprises.pdf).
- Yamagishi, T.; & Yamagishi, M. (1994). Trust and commitment in the United States and Japan. *Motivation and Emotion* (18).
- Zucker, L.G. (1986). Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure in 1840-1920. *Research in Organizational Behavior* (8).





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : ผลกระทบและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เรียนผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำภาคินพนธ์ของการศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตรการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จากท่านทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้นโดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใดผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความจริงจนครบถ้วนเพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมายและขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัย

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 ผลกระทบเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO
- ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า UNIQLO
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1: ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

☐ 16 - 25 ปี

☐ 26 - 35 ปี

☐ 36 - 45 ปี

☐ 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับลักษณะของผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ผลิตภัณฑ์	ระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านคุณภาพสินค้า					
1.1 สวมใส่สบาย					
1.2 มีความทนทาน (เช่น เนื้อผ้าไม่ขาดลุ่ย กระดุมไม่หลุด ทนต่อการซักด้วยเครื่อง)					
1.3 ไม่พบปัญหาในการใช้งาน (เช่น สีตก สีซีด ผ่าหุด ซิปติด)					
2. ด้านการออกแบบ					
2.1 สินค้ามีหลายสีสันทัน					
2.2 ลวดลายมีหลายแบบ (เช่น ลายสก๊อต ลายขวาง ลายพิมพ์ ลายสกิน)					
2.3 เนื้อผ้ามีหลายประเภท (เช่น ผ้าฝ้ายสุ พินา ผ้าโพลีเอสเตอร์ ผ้าชีฟอง)					
2.4 สินค้ามีรูปแบบทันสมัย (เช่น รูปทรง เป็นที่นิยม คอลเลกชันพิเศษของเสื้อผ้า)					
3. ด้านบรรจุภัณฑ์					
3.1 โลโก้ UNIQLO โดดเด่น สะดุดตา					
3.2 ป้ายฉลากสินค้าระบุข้อมูลสินค้าได้ละเอียด (เช่น วัสดุที่ใช้ผลิต วิธีดูแลรักษา)					
3.3 ป้ายฉลากแสดงรายละเอียดของสินค้าได้ถูกต้อง (เช่น ราคา ขนาด รูปทรง)					

ส่วนที่ 2: ผลិតภณท์เสื่อฝำสำเร็จรูป UNIQLO (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับลักษณะของผลิตภณท์มากที่สุด

ผลิตภณท์	ระดับลักษณะของผลิตภณท์				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ด้านการบริการ					
4.1 ห้องลองเสื่อมีจำนวนเพียงพอต่อ ผู้ให้บริการ					
4.2 ตะกร้าสินค้ามีจำนวนเพียงพอต่อ ผู้ให้บริการ					
4.3 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็น อย่างดี					
4.4 พนักงานแนะนำสินค้าตรงกับ ความต้องการของลูกค้า					
4.5 พนักงานมีความสุภาพในการ ให้บริการแก่ลูกค้า					
4.6 พนักงานให้บริการที่ดีสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 3: คุณค่าตราสินค้า UNIQLO

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับลักษณะของคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด

คุณค่าตราสินค้า	ระดับลักษณะของคุณค่าตราสินค้า				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การตระหนักรู้ตราสินค้า					
1.1 สโลแกน “MADE FOR ALL” ทำให้ท่านนึกถึงตราสินค้า UNIQLO ได้ทันที					
1.2 ท่านมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า UNIQLO					
1.3 เมื่อนึกถึงเสื้อผ้าสำเร็จรูป ท่านจะนึกถึง UNIQLO เป็นอันดับแรก					
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้					
2.1 ชื่อเสียงของตราสินค้า UNIQLO					
2.2 นวัตกรรมของตราสินค้า UNIQLO (เช่น เทคโนโลยี HEATTECH AIRism WINDPROOF)					
2.3 ความแตกต่างของตราสินค้า UNIQLO กับตราสินค้าอื่น (เช่น ราคาสินค้า โปรโมชั่น ของสมนาคุณ)					
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า					
3.1 ท่านนึกถึงตราสินค้า UNIQLO เมื่อคิดถึงสินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่น					
3.2 ท่านนึกถึงตราสินค้า UNIQLO เมื่อเห็นตราสินค้าคู่แข่งอื่น (เช่น H&M ZARA GAP)					
3.3 ท่านนึกถึงตราสินค้า UNIQLO เมื่อนึกถึงเสื้อผ้าที่มีความเรียบง่าย ไม่เน้นแฟชั่น					

ส่วนที่ 3: คุณค่าตราสินค้า UNIQLO (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับลักษณะของผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ผลิตภัณฑ์	ระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า					
4.1 ท่านเป็นลูกค้าประจำของ UNIQLO					
4.2 การใช้ตราสินค้า UNIQLO สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของท่าน					
4.3 ท่านภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้า UNIQLO					

ส่วนที่ 4: พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ☒ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ประเภทใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบได้ 1 ข้อ)

- ☐ เสื้อ (เช่น เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต เสื้อสเวตเตอร์ เสื้อเดรส เสื้อนอก เสื้อกันหนาว เป็นต้น)
- ☐ กางเกง (เช่น กางเกงยีนส์ กางเกงชีโน กางเกงขาสั้น กางเกงคาร์โก้ เป็นต้น)
- ☐ กระโปรง (เช่น กระโปรงยาว กระโปรงสั้น)

2. ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO สาขาไหนบ่อยที่สุด (เลือกตอบได้ 1 ข้อ)

- ☐ เซ็นทรัลเวิลด์ ☐ เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9
- ☐ เซ็นทรัลลาดพร้าว ☐ สยามพารากอน
- ☐ เมกะ บางนา ☐ เดอะมอลล์ บางกระบือ

3. วันและช่วงเวลาใดที่ท่านได้ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ตามสาขาต่างๆบ่อยที่สุด (เลือกตอบได้ 1 ข้อ)

- ☐ วันจันทร์-ศุกร์ (10.00 - 16.00) ☐ วันจันทร์-ศุกร์ (16.01 - 18.00)
- ☐ วันจันทร์-ศุกร์ (18.01 - 22.00) ☐ วันเสาร์-อาทิตย์ (10.00 - 16.00)
- ☐ วันเสาร์-อาทิตย์ (16.01 - 18.00) ☐ วันเสาร์-อาทิตย์ (18.01 - 22.00)

4. ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ต่อ 1 ครั้งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ _____ บาท/ครั้ง

5. ใน 3 เดือนท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO เฉลี่ยจำนวนกี่ครั้ง _____ ครั้ง/3 เดือน

***** ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ *****



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์วีร์ อนันต์อัครกุล

อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร. มนุ ลิ้นวงส์

อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย	นายวศิน เจริญสุข
วันเดือนปีเกิด	27 พฤษภาคม 2532
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง พิจิตร
ที่อยู่ปัจจุบัน	5/930 หมู่บ้าน ประชาชื่น ซอย 10 ถนน สามัคคี ตำบล บางตลาด อำเภอ ปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี 11120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนพิจิตรพิทยาคม
พ.ศ. 2553	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อม (วท.บ.) จาก มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2556	บริการธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ