

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในยุคการตลาด 4.0 และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจ
และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
กัญต์รวีส์ ฉายศรีศิริ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรภาคม 2561

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในยุคการตลาด 4.0 และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจ
และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
กัญต์รวีส์ ฉายศรีศิริ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกาคม 2561
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในยุคการตลาด 4.0 และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจ
และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
กัญต์รวีส์ ฉายศรีศิริ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรภาคม 2561

กัญตร์วิส นายศรีศิริ. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในยุคการตลาด 4.0 และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในยุคการตลาด 4.0 และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้บริการร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต และสุ่มแบบโควตา เขตละ 40 ตัวอย่าง จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-Test การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Stepwise

ผลการศึกษาพบว่า 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) การปฏิบัติ/ความสนใจ/ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความสนใจกลุ่มโซเชียลมีเดียมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความคิดเห็นต่อภาวะเศรษฐกิจ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านความคิดเห็นต่องานเกี่ยวกับตนเอง ด้านความสนใจการเข้ากลุ่มสังคม ด้านความสนใจแฟชั่น ด้านกิจกรรมกีฬา ด้านกิจกรรมการทำงาน ตามลำดับ 3) ความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในคุณภาพสินค้าและบริการของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีความประทับใจในการบริการที่ดีจากพนักงาน ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการสวมใส่สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ไปในสถานที่ต่างๆ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบอกต่อในสินค้าและบริการของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ และผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อสวมใส่สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ตามลำดับ 4) พฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านการซื้อซ้ำ พบว่า ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ครั้ง/ปี ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 1229.20 บาท/ครั้ง และพฤติกรรมการซื้อซ้ำอีกครั้งในระดับสูง 5) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน 6) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน 7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา โดยมีผลเชิงบวก 8) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลเชิงลบ และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านการซื้อซ้ำ โดยมีผลเชิงบวก 9) รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโซเชียลมีเดีย ด้านความคิดเห็นต่อภาวะเศรษฐกิจ และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลเชิงบวก 10) รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมการทำงาน ด้านกิจกรรมกีฬา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลเชิงลบ ส่วนด้านความสนใจโซเชียลมีเดีย มีผลเชิงบวก

MARKETING MIX FACTORS IN THE 4.0 MARKETING ERA AND LIFESTYLE
INFLUENCING THE SATISFACTION AND BEHAVIOR OF CUSTOMERS REGARDING
THE UNIQLO BRAND IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
KANRAWEE CHAYSIRISIRI

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
July 2018

Kanrawee Chaysrisiri. (2018). *Marketing Mix Factors in the 4.0 Marketing Era and Lifestyle Influencing the Satisfaction and Behavior of Customers regarding the Uniqlo Brand in Bangkok*. M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Thesis Advisor: Assistant Professor: Kanrawee Anuntaakalakul, D.B.A.

The purpose of this study was to study the marketing mix factors in the 4.0 marketing era and lifestyle influencing the satisfaction and behavior of customers regarding the Uniqlo brand in Bangkok. This study consisted of quantitative research. The instruments used was a questionnaire to collect samples from consumers who had bought or used the Uniqlo fashion brand. There were four hundred participants in Bangkok, who were over sixteen years of age in ten districts in Bangkok and forty samples per area. Then, a convenient sampling method was used, which employed a questionnaire. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, f-test and Multiple Regression Analysis by Stepwise technique.

The study indicated the following:

Overall, comments on the marketing mix factors were at high level. The facilities in the shop were at the highest average following by staff, product, process, marketing channels, price and marketing promotions, respectively.

The practices, interests and comments on lifestyle was at a high level. Social interest was the highest, followed by economic opinion included tourism activities, self-opinion, sociable interest, fashion interest, sports activities, and work activities in the sequence.

Overall, the satisfaction of customers was at a high level. The fact that consumers had confidence in the quality of the products and services provided by Uniqlo fashion clothing stores had the highest average, followed by consumers impressed with good service from employees. Consumers had confidence in wearing Uniqlo every where. Consumers were more likely to tell others about Uniqlo goods and services and consumers were proud to wear Uniqlo clothing, respectively.

In terms of purchasing behavior, the frequency of purchasing per year, the cost per each purchase, and repurchase, it was found that the average purchase frequency was 3.64 times per year. The average purchase cost was 1229.20 Baht per time and repurchasing behavior was at a high level.

Demographic factors included gender, age, education level, occupation, and monthly income differences. There was consumer satisfaction in the 4.0 age of marketing for Uniqlo fashion in Bangkok were not different.

Demographic factors included gender, age, education level, occupation, and monthly income differences, repurchasing behavior, average purchase cost and average purchase frequency among consumers in Bangkok were not different.

Marketing mix factors affecting consumer satisfaction in the 4.0 marketing era were at a significant level of 0.05, which were the personal aspects of the distribution channel and the price effect had positive outcomes.

Marketing mix factors affecting purchasing behavior, frequency of purchases, and the cost of buying clothing Uniqlo among consumers in Bangkok was at a 0.05 level of significance and, there was a negative effect. The process of marketing mix influenced the behavior of the repurchasing costs. In this case, There was positive effect.

Lifestyle, social interests, the opinions on the economy and tourism influenced of consumer satisfaction in the 4.0 marketing era age of marketing at a statistically significant level of 0.05, with positive outcomes.

Lifestyle, work activity and sports activities affected purchasing behavior in terms of frequency of buying Uniqlo clothing. The level of statistical significance was 0.05, with negative results. The factors of social interests had a positive effect.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล ที่ปรึกษา ปริญญานิพนธ์ ผู้ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้น และท่านอาจารย์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่คอยชี้แนะและปรับแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ ประธานในการสอบปริญญานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล กรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร. กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร อาจารย์ผู้ตรวจแบบสอบถาม พร้อมทั้งขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการ MBA และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ที่คอยอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาในการศึกษา

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในความกรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อนๆ และบุคคลอันเป็นที่รักของผู้วิจัยทุกท่านที่คอยให้กำลังใจที่ดีมาตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัย

กัญต์รวีส์ นายศรีศิริ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	3
ความสำคัญของงานวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	8
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	 11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ	15
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด 4.0 และการเปลี่ยนแปลงส่วนประสมการตลาดในยุค การตลาด 4.0	 21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	34
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค	39
ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ ยูนิโคล่ (ประเทศไทย) จำกัด	48
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	52
 3 วิธีดำเนินการวิจัย	 57
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	57
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล	67
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	67
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	68

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	73
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	73
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	74
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	 125
สังเขปการวิจัย	125
สรุปผลการวิจัย	129
อภิปรายผลการวิจัย	135
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	151
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	152
 บรรณานุกรม	 153
 ภาคผนวก	 158
ภาคผนวก ก	159
ภาคผนวก ข	169
 ประวัติย่อผู้วิจัย	 171

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ...	69
2 แสดงผลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	75
3 แสดงผลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของอายุและระดับการศึกษาของผู้ตอบ แบบสอบถาม โดยจัดกลุ่มใหม่	77
4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร	78
5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์	79
6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา	80
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	80
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริม การตลาด	81
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล	82
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ	82
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกภายในร้าน	83
12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเสื้อผ้า แฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร	84
13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเสื้อผ้า แฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรม	85
14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเสื้อผ้า แฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร ด้านความคิดเห็น	88
16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร	89
17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร	90
18 แสดงผลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	91
19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร	
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ของกลุ่มเพศ อายุ และระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test	93
21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ของอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test	97
22 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ระหว่างผู้บริโภค ของอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-Test	98
23 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ Levene's test	100
24 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านการซื้อซ้ำ จำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent t-test	102
25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ ANOVA (One-Way Analysis of Variance)	105
26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่โดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Stepwise	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกรายด้าน	108
28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Stepwise	110
29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกรายด้าน	111
30 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Stepwise	112
31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกรายด้าน	113
32 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมด้านการซื้อซ้ำ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Stepwise	114
33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกรายด้าน	115
34 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิต กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่โดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Stepwise	116
35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกรายด้านของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่กับความพึงพอใจ	117
36 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Stepwise	119
37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกรายด้าน กับพฤติกรรมการด้านความถี่ในการซื้อ	120

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Stepwise	121
39 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	122
40 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการ ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำโดยใช้ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วย เทคนิค Stepwise	123
41 ตารางสรุปผลวิจัย	124

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	9
2 Integrated Marketing 4.0	24
3 แสดงการจัด AIO เพื่อการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO Categories of Life-Style Studies)	31
4 พฤติกรรมผู้บริโภค	41
5 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	43
6 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	44
7 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	45
8 พฤติกรรมหลังการซื้อ	47

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันธุรกิจเครื่องนุ่งห่มทั่วโลกมีการแข่งขันกันอย่างมากในหลายๆ แบรินด์ ซึ่งทุกแบรินด์ล้วนนำเสนอจุดขายที่แตกต่างกัน เพื่อต้องการตอบสนองผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดทั้งในเรื่องของ ดีไซน์ ความหลากหลาย คุณภาพ โดยเป็นช่องทางให้ได้มาซึ่งยอดขายและเป็นการขยายฐานลูกค้า โดยที่ผู้ค้าปลีกเสื้อผ้ารายใหญ่ที่สุดของโลก คือ แบรินด์ซารา ของอินดิเท็กซ์ เฮนเนส แอนด์มอริตซ์ (เอชแอนด์เอ็ม) แก๊ป อิงค์ และยูนิโคล่ ซึ่งแต่ละแบรินด์ก็มีจุดขายที่แตกต่างกันทั้งในเชิงแฟชั่นและในเชิงของการใช้งานว่าทำไมถึงขายดี ติดตลาด เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย แต่มีอยู่หนึ่งแบรินด์ที่โฟกัสเน้นเสื้อผ้าเรียบๆ และเน้นการใช้งาน นั่นคือ ยูนิโคล่ ของญี่ปุ่น เป็นแบรินด์ที่เติบโตมากจากยอดขายเสื้อ T-Shirt เป็นหลัก ถึงขั้นมีโปรเจกต์ UT (UNIQLO T-Shirt) และสิ่งสำคัญที่ทำให้การขายเสื้อยืดตัวละไม่กี่ร้อยบาท ทำยอดขายได้สูงติดอันดับท็อปของโลก รวมไปถึงการซื้อขายผ่านโลกออนไลน์ ที่สำคัญแข่งหน้าคู่แข่งที่เป็นแบรินด์แฟชั่นที่เติบโตมาก่อน โดยยูนิโคล่เน้นเรื่องของ แบรินด์และความเป็นแฟชั่น ซึ่งถือเป็นหัวใจของธุรกิจทำให้ทั้งห่างจากคู่แข่งออกไป (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์.2557: ออนไลน์)

UNIQLO (ยูนิโคล่) เสื้อผ้ามีแบรินด์จากญี่ปุ่น ที่วางคาร์แรกเตอร์ตัวเองให้มีราคาถูกทุกคนสามารถเข้าถึงได้ ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนพฤษภาคม 2554 ผ่านการร่วมทุนกับบริษัท Mitsubishi Corporation โดยได้เปิดสาขาใหม่ที่สร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับคนไทยจากกลยุทธ์หลักในการทำธุรกิจ 2 ส่วน คือ การขยายธุรกิจทั่วโลก (Globalization) และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digitalization) ในปัจจุบัน UNIQLO เปิดสาขาในประเทศไทย 32 แห่ง และจะเปิดอีก 2 แห่งในอีก 2-3 เดือนข้างหน้า ที่ หัวหิน และ นครราชสีมา ซึ่งเมื่อดูจากสาขาทั่วโลกพบว่า เมื่อ ตุลาคม 2558 UNIQLO มีจำนวนสาขาในต่างประเทศมากกว่าในญี่ปุ่น และมียอดขายในต่างประเทศสูงกว่าที่ญี่ปุ่น จึงกล่าวได้ว่า UNIQLO เป็นสินค้า Global Brand เรียบร้อยแล้วในปี 2553 ยูนิโคล่ สร้างยอดขายได้มากกว่า 60,000 ล้านบาท มียอดขายเติบโตเป็นอันดับ 4 ของโลกในกลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้า และมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นที่ 1 โดยตั้งเป้าต่อไปว่า ในปี 2554 บริษัทจะมียอดขายมากกว่า 8,000,000 ล้านบาท โดยยอดขายมาจากญี่ปุ่นเป็นหลักถึง 90% แต่หลังจากเปิดสาขาทั่วโลกมาอย่างต่อเนื่อง และตั้งเป้าไว้ว่าสัดส่วนยอดขายจากสาขาในต่างประเทศจะขยับเพิ่มขึ้นเป็น 50% ของยอดขายทั้งหมดได้ ภายในปี 2557 ยูนิโคล่ทำยอดขายไปได้ถึง 1,140,000 ล้านบาท แสดงถึงการเติบโตและได้รับการตอบรับที่ดีจากทั่วโลกซึ่งแข่งหน้าแบรินด์ดังหลายไปแบรินด์ที่เคยทำการตลาดมาก่อน (IMC Toodmuc. 2559: ออนไลน์)

YouGov คือหน่วยงานวิจัยการตลาด ซึ่งวัดจากผลสำรวจออนไลน์ของผู้บริโภคกว่า 4 ล้านคน ใน 32 ประเทศ ล่าสุด YouGov BrandIndex ได้ทำการสำรวจกับผู้บริโภคในประเทศไทย

เกี่ยวกับแบรนด์ที่ชื่นชอบ ประจำปี 2559 (Thailand Brand Advocacy Ranking) ในด้านต่างๆ กว่า 280 แบรนด์ โดยสำรวจด้าน Thailand Brand Advocacy Ranking – Fashion Retailers ผลคือ ยูนิโคล่ได้รับผลโหวตอันดับ 1 เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดจากผลสำรวจของผู้บริโภคชาวไทยทั่วประเทศ (Bangkokbiznews. 2560: ออนไลน์) ซึ่งยูนิโคล่เป็นสินค้าแบรนด์ที่เน้นความสบายของเนื้อผ้าที่ใช้และเป็นแบบที่เรียบง่าย และมีสินค้าทั้งเสื้อผ้าเด็ก ผู้หญิง ผู้ชาย และเครื่องนุ่งห่มต่างๆ โดยกลุ่มตลาดหลักจะเป็นกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน

เบื้องหลังการผลิตแบบสำหรับลูกค้าทุกคน (Made for All) เต็มไปด้วยการพัฒนาเทคโนโลยี และการวางแผนการผลิต ไปจนถึงแนวคิดจัดวางดีสเพลย์หน้าร้าน ซึ่งหน้าร้านก็จะอยู่ภายใต้มาตรฐานของกระบวนการ โดยการทำงานจะต้องอยู่ระหว่างความเรียบง่ายแต่น่าสนใจ และยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่ขึ้นชื่อเรื่องความเรียบง่าย หยิบใส่ได้หลายโอกาส สามารถมิกซ์แอนด์แมตช์กับเสื้อผ้าได้หลากหลายแบบ และพัฒนาวัตถุดิบเพื่อให้ได้เส้นใยคุณภาพตามมาตรฐานที่พอใจ ซึ่ง Made for All สอดคล้องกับ Economic of Scale ทำให้เป็นข้อได้เปรียบไปถึงขั้นตอนการเลือกวัตถุดิบตั้งแต่เส้นด้าย และการพัฒนาเทคโนโลยีของเนื้อผ้าต่างๆ และยังมีการดูแลภาพลักษณ์และรักษาแบรนด์ให้คงความทันสมัยอย่างต่อเนื่อง โดยนำวิธีการต้อนรับแบบญี่ปุ่นไปสู่หน้าร้านและการฝึกอบรมพนักงานให้ได้มาตรฐาน มีกฎให้พนักงานทุกคน ทุกระดับ ต้องท่อง Management Principle จำนวน 23 ข้อให้ได้ แม้แต่พนักงานระดับจัดการต้องผ่านงานหน้าร้านมาก่อน ต้องทำได้ แม้กระทั่งการตัด-ต่อกางเกงยีนส์ ภายในระยะเวลาที่กำหนด (hmeeketing. 2559: ออนไลน์)

กระแสโลกาภิวัตน์และปัจจัยแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทย โดยเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับสินค้าแบรนด์เนมเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและมีพฤติกรรมแต่งกายเลียนแบบแฟชั่นของประเทศที่เป็นผู้นำแฟชั่น ซึ่งผู้บริโภคมีปัจจัยในการเลือก เช่น ความสวยงาม คุณภาพสินค้า แฟชั่นใหม่ และการใช้งาน มากกว่าการมุ่งเน้นที่ปัจจัยด้านราคา และผู้บริโภคยังมีช่องทางในการเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทาง Online ได้หลากหลายช่องทาง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคค่อยๆ เปลี่ยนไปจากเดิมก้าวเข้าสู่ยุคการตลาด 4.0 ซึ่งกลับกลายมาเป็นปัจจัยที่สำคัญของธุรกิจแฟชั่นภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น การจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่น (สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม, รองเท้าและเครื่องหนัง, อัญมณีและเครื่องประดับ) จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยอาศัยวัฒนธรรมและภูมิปัญญาเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลงาน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันในเวทีโลกและนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าการส่งออกและการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

จากที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นสินค้าแบรนด์ที่เน้นความสบายของเนื้อผ้าที่ใช้และเป็นแบบที่เรียบง่าย และมีสินค้าทั้งเสื้อผ้าเด็ก ผู้หญิง ผู้ชาย และเครื่องนุ่งห่มต่างๆ โดยเป็นร้านที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยการวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อเป็น

ประโยชน์สำหรับผู้ศึกษาและสนใจนำไปใช้เพื่อประกอบในการทำธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น โดยการเลือกใช้ปัจจัยในการทำกลยุทธ์หรือรูปแบบการจัดการ เพื่อที่จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในธุรกิจ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อให้ทราบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ทราบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อให้ทราบข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้ามากำหนดนโยบาย แนวทางในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับกลยุทธ์ของธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม
5. เพื่อให้ทราบแนวทางในการทำการวิจัยของผู้ที่ศึกษาต่อ หรือผู้ที่สนใจข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ข้อมูลความพึงพอใจ และข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้ายูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในยุคการตลาด 4.0 และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้บริการร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายของยูนิโคล่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้บริการร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ ทาโร ยามาเนะ (ประกอบ กรรณสูตร.2538: 10-11 อ้างอิงจาก Taro Yamane. 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือสำรอง 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เท่ากับ 400 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต จากจำนวน 50 เขต ข้อมูล ณ วันที่ 1 กันยายน 2560 (Wikipedia.2560: ออนไลน์) ได้แก่ เขตดุสิต เขตปทุมวัน เขตพระโขนง เขตคลองสาน เขตจตุจักร เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตสะพานสูง เขตทุ่งครุ เขตบางบอน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บจากเขตที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 ตามสัดส่วนเท่ากันทุกเขต ประมาณเขตละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ตามความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะให้ข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละสาขา และจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างทุกครั้งว่า เคยใช้บริการร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ หรือไม่ ถ้าตอบว่าใช่ จึงให้กรอกแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 16 – 25 ปี

1.1.2.2 26 – 35 ปี

1.1.2.3 36 – 45 ปี

1.1.2.4 46 – 55 ปี

1.1.2.5 อายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.1.4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ

1.1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.5.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.5.4 35,001 – 45,000 บาท

1.1.5.5 ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 ด้านบุคคล
- 1.2.6 ด้านกระบวนการ
- 1.2.7 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน
- 1.3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 1.3.1 กิจกรรม
 - 1.3.2 ความสนใจ
 - 1.3.3 ความคิดเห็น

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

- 2.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร
- 2.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในยุคการตลาด 4.0 และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำที่จำเป็นในการศึกษาเพื่อให้การใช้ภาษาที่มีความชัดเจนและรัดกุม ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการอ่านการวิจัยฉบับนี้

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้บริการร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร

2. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย และเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 7 ประการ ประกอบด้วย

2.1 **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้าที่จัดจำหน่ายในร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในด้านความหลากหลาย รูปแบบ ดีไซน์ คุณภาพ เหมาะสมกับโอกาส ความเป็นมาตรฐานของสินค้า เป็นต้น และมีการนำนวัตกรรมเข้ามามีส่วนร่วมในการเพิ่มคุณค่าของสินค้าให้มากขึ้น

2.2 **ราคา** หมายถึง ระดับราคาของสินค้านร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ที่มีทั้งราคาหน้าร้านและราคาหน้า Website หรือ Application

2.3 **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ช่องทางในการบริการและจำหน่ายสินค้าจากร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ และเพิ่มช่องทาง Website หรือ Application และพัฒนาให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบายมากขึ้น

2.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง รายการส่งเสริมการขาย การจัดรายการลดราคา ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ จากร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ โดยการนำการสื่อสารแบบ Online & Offline มาผสมผสานให้สอดคล้องกัน

2.5 ด้านบุคคล หมายถึง พนักงานที่ให้บริการที่เพียงพอ ความมีมิตรไมตรี ใจรักบริการ การยิ้มแย้ม พูดจาจะฉานฟังชัด รวมถึงการมีความรู้เป็นอย่างดีในการให้คำแนะนำ จากร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่

2.6 ด้านกระบวนการ หมายถึง การออกแบบ วางระบบในการบริการ ได้แก่ การชำระเงิน ช่องทางให้บริการ การบริการที่รวดเร็ว นโยบายการเปลี่ยนสินค้า รวมถึงการเก็บฐานข้อมูลลูกค้า จากร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่

2.7 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน หมายถึง การออกแบบร้าน รูปแบบการจัดวางสินค้า และจำนวนห้องลองสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการ ของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การวิเคราะห์ผู้บริโภค โดยการจัดกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิตในแต่ละส่วนแบ่งการตลาดของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ได้แก่

3.1 ด้านกิจกรรม หมายถึง ระยะเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้ โดยอาจมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามาเติมเต็มและสอดคล้องกับชีวิตประจำวันประกอบด้วย

ด้านการทำงาน หมายถึง การใช้เวลาในการทำงาน ทั้งการเข้าประชุม พบลูกค้า และนั่งประจำในออฟฟิศ รวมถึงการอบรม

ด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปในสถานที่ต่างๆ ที่แปลกใหม่ ทั้งกิจกรรมทางธรรมชาติ หรือเดินทางไปต่างประเทศ

ด้านกีฬา หมายถึง ระยะเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้ไปกับกิจกรรมการออกกำลังกาย

3.2 ด้านความสนใจ หมายถึง ความชอบความสนใจของผู้บริโภค โดยมีการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค เข้ามามีส่วนร่วมในการค้นหาสิ่งที่ต้องการ ประกอบด้วย

ด้านแฟชั่น หมายถึง ความสนใจในแฟชั่น ทั้งเทรนด์การแต่งตัว นิตยสารแฟชั่น สินค้าแบรนด์เนม

ด้านการเข้ากลุ่มสังคม หมายถึง ความสนใจในกิจกรรมต่างๆ ทั้งการพบปะสังสรรค์ งานสังคม และงานเลี้ยงรับรองลูกค้า

ด้านโซเชียลโนมิกส์ หมายถึง สังคมที่เชื่อมต่อคนทั้งโลกเข้าด้วยกัน ซึ่งกลุ่มคนที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คนั้นอาจเป็นกลุ่มคนที่ไม่จำเป็นต้องออกไปพบปะสังสรรค์ แต่กลุ่มคนเหล่านี้ก็มีสังคม ด้วยการติดตามความเคลื่อนไหวของผู้บริโภค จากข่าวสารของสินค้าจากร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่จากการแต่งกายของบุคคลทางสังคม ฟรีเซ็นเตอร์ และช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุค เป็นต้น

3.3 ด้านความคิดเห็น หมายถึง ทศนะและความรู้สึกของผู้บริโภค โดยแสดงออกผ่านทาง Online และ Offline ประกอบด้วย

ด้านเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตนเอง ในด้านรูปร่างการแต่งกาย

ด้านภาวะเศรษฐกิจ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสามารถในการซื้อสินค้า เนื่องจากราคาที่ไม่สูง ความเหมาะสมต่อฐานะรายได้ของผู้สวมใส่ และความคุ้มค่าจากการซื้อสินค้า

4. ความพึงพอใจ หมายถึง การวัดความพึงพอใจ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ โดยวัดจากระดับความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความเชื่อถือในสินค้าและบริการ ความมั่นใจในสินค้ายูนิโคล่ ความภูมิใจในสินค้า การได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน แนวน้อมที่จะซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง และความประทับใจในสินค้าและบริการ

5. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร หมายถึง การวัดพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านจะซื้อสินค้าอีกครั้ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในยุคการตลาด 4.0 และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในยุคการตลาด 4.0 และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรมการทำงาน กิจกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมการกีฬา ความสนใจแฟชั่น ความสนใจเข้ากลุ่มสังคม ความสนใจโซเชียลมีเดียส์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง และความคิดเห็นภาวะเศรษฐกิจ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร

6. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรมการทำงาน กิจกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมการกีฬา ความสนใจแฟชั่น ความสนใจเข้ากลุ่มสังคม ความสนใจโซเชียลมีเดียส์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง และความคิดเห็นภาวะเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในยุคการตลาด 4.0 และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด 4.0 และการเปลี่ยนแปลงส่วนประสมการตลาดในยุค

การตลาด 4.0

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
7. ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ ยูนิโคล่ (ประเทศไทย) จำกัด
8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกที่ว่า demo = people คือ ประชาชน หรือประชากร ส่วน graphy = writing up, หรือ study ก็คือการศึกษาหรือศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529: 312)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 53-55)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนการตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนการตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคเนื่องจากเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่น เพื่อให้กำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้รวมกับเกณฑ์อายุ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 28) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงลักษณะทางสถิติที่สำคัญและสามารถวัดได้ของประชาชนเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการแบ่งส่วนตลาด และหาได้ง่าย ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ การศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ (Age) ความจำเป็นและความสนใจในสินค้าหลายชนิดแปรผันตามอายุ เช่น เด็กที่ต้องการของเล่น วัยรุ่นต้องการเสื้อผ้าและของใช้ที่ทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับ หรือคนอายุมากมักจะมี ความกล้าเสี่ยงน้อยลง โดยมีการแบ่งช่วงอายุเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

- 1.1 วัยก่อนเข้าเรียน (Pre-school วัยทารก – 3 ปี)
- 1.2 เด็กในวัยเรียน (School-age Children อายุ 4-17 ปี)
- 1.3 วัยรุ่น (Teens อายุ 18-24 ปี)
- 1.4 ผู้ใหญ่อายุน้อย (Young Adults อายุ 25-39 ปี)
- 1.5 วัยกลางคน (Middle-Age อายุ 40-64 ปี)
- 1.6 ผู้สูงอายุ (Older Adult อายุ 65 ปีขึ้นไป)

2. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ โดยมีการแบ่งเป็นเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งในปัจจุบันได้มีการแบ่งบทบาทของเพศ (Sex Roles) หมายถึงบทบาทหรือการกระทำของแต่ละเพศ ซึ่งสังคมคาดหวังและพิจารณาว่าเหมาะสมสอดคล้องกับวัฒนธรรม

3. สถานภาพสมรส (Marital Status) การจัดแบ่งผู้บริโภคตามสภาพสมรส เช่น คนโสด ผู้ที่หย่าร้าง

4. อาชีพ การศึกษา รายได้ (Income Education and Occupation) มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยตัวแปรทั้งสามส่วนเป็นได้ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Independent and Dependent Variable) เช่น ผู้ที่มีอาชีพสูงเป็นที่ยกย่องมักจะมีรายได้สูงและการศึกษาสูงด้วย

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์เพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545: 19-21) ได้กล่าวไว้ว่าประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นศาสตร์ในการศึกษาวิเคราะห์ เน้นถึงผลกระทบระหว่างตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา ต่อพฤติกรรมของตัวบุคคล องค์การ ตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ จึงมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer) สินค้าที่ธุรกิจนั้นดำเนินอยู่ ยังมีข้อมูลของผู้บริโภคมากเท่าไรก็ จะทำให้การวางแผนทางธุรกิจดำเนินการได้อย่างรอบคอบ

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

ปรเม สตะเวทิน (2533: 105) กล่าวว่า องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของประชากรในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษาและศาสนา เป็นต้น องค์ประกอบด้านอายุและเพศ เป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากรที่จัดว่ามีความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้านอื่นๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการเกิด การตายและการย้ายถิ่น อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านขนาดองค์ประกอบและการกระจายตัวประชากร โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านเพศ

ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศของประชากรมีความสำคัญในการวางแผนต่างๆ อย่างมาก ทั้งภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน เช่น การวางแผนการให้บริการสาธารณสุข การวางแผนการประกอบธุรกิจ เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์มองโครงสร้างทางเพศของประชากรในแง่การนำไปศึกษาด้านการใช้แรงงานสตรีและการประกอบอาชีพประเภทต่างๆ ของประชากรขณะที่นักสังคมวิทยามองความสมดุลระหว่างประชากรเพศชายและหญิงในแง่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เรื่อง การเกิด การตาย การย้ายถิ่น การสมรส รวมทั้งการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นๆ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่แยกเพศทั้งสิ้น

2. องค์ประกอบด้านอายุ

อายุเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากร ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น

นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะทำให้ช่วยการวางแผนด้านกำลังคน การขยายการศึกษา ตลอดจนโครงการสวัสดิการทางสังคมของรัฐที่ให้แก่ประชากร เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านการสมรส

องค์การสหประชาชาติแบ่งประเภทของสถานภาพสมรส ได้แก่ (1) โสด (2) สมรส (3) หม้าย (4) หย่าร้าง (5) สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

ความแตกต่างในสถานภาพสมรส มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์ สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราเจริญพันธุ์ และอัตราตายในประเทศ กล่าวคือสัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราการตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

4. องค์ประกอบด้านการศึกษา

ระดับการศึกษาของประชากร เป็นดัชนีหนึ่งแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของประชากรเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่รัฐบาลและเอกชนในการนำไปเป็นพื้นฐานการประมาณกำลังคนในอนาคต การพัฒนาประเทศ จะเห็นได้ว่าประเทศใดมีสัดส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือมาก ๆ ก็หมายความว่า ประเทศนั้นยังด้อยพัฒนามาก และการทราบถึงสัดส่วนของประชากรในวัยศึกษาเล่าเรียนก็ย่อมมีส่วนช่วยในการวางแผนและนโยบายทางการศึกษาของรัฐบาล คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรเม สตะเวทิน. 2533: 105)

4.1 เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

4.2 อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

4.3 การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) ประกอบด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังทางครอบครัว และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่าง

สำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

จากทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่ได้กล่าวมา จึงสรุปว่าตัวแปรซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรที่นำมาพิจารณาการแบ่งส่วนทางการตลาดที่สำคัญ และนำข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมายว่า มีลักษณะอย่างไรนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป ดังนั้นในการวิจัยนี้จะนำตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มาศึกษา เพื่อให้ทราบว่ามีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครอย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการขาย (Kotler. .1997: 98) ซึ่งตัวแปรต่างๆ ในแต่ละด้านเป็นดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น
2. ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น
3. สถานที่จำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย กานส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix 7Ps) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. *Marketing Management*, 2009: 17) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 7 ประการ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคคล (6) ด้านกระบวนการ (7) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Bovee, Houston & Thill. 1995: G-8) ส่วนประสมการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยภายในทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด (Internal marketing factor หรือ Marketing factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมไม่ได้ ต่อมา มีการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service marketing mix) เน้นถึงพนักงาน กระบวนการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จึงประกอบด้วย 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2549: 41-45; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

5. พนักงาน (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการโดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือกการพัฒนาและฝึกอบรมรวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ พนักงานจะประกอบด้วย บุคคลทั้งหมดในองค์กร ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของผู้บริหารพนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคล ดังกล่าวทั้งหมดที่มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ทำงานพบลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อทำให้พนักงานส่วนหน้าให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่า

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Services flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุดเนื่องจากการรอคอยการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียว

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน (Physical Evidence) หมายถึง อาคารของธุรกิจบริการเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong; & Kotler 2009: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายินคำ บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายินคำ เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong; & Kotler. 2009: 616) หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, walker; & Stanton. 2007: 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler 2009: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009: 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009: 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การ

กระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker; & Stanton 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler; & Keller 2009: 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง

อุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใชทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใชทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler; & Keller. 2009: 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใชทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

จากทฤษฎีส่วนประสมการตลาดที่ได้กล่าวมา จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการ 7 ประการ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคคล (6) ด้านกระบวนการ (7) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และเพื่อศึกษาว่ามีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร อย่างไร

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด 4.0 และการเปลี่ยนแปลงส่วนประสมการตลาด ในยุคการตลาด 4.0

แนวความคิดทางการตลาด (หลักการตลาด.2560: ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดทางการตลาด เป็นการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติงานทางการตลาด และจัดสรรทรัพยากรของกิจการ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายตามแนวทางนั้น แนวความคิดทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของสังคม ระบบเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีจุดเริ่มต้นขึ้นในช่วงของการปฏิวัติอุตสาหกรรม ที่มีการนำเครื่องจักรมาใช้ในการกระบวนการผลิต แทนแรงงานคนที่ทำด้วยมือ ในลักษณะของการผลิตจำนวนมาก (Mass Production) เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ซึ่งทำให้การตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์มีปริมาณมากขึ้น คู่แข่งขันมีจำนวนเพิ่มขึ้น จึงเริ่มเกิดแนวความคิดทางการตลาด และได้มีการพัฒนาขึ้นตามลำดับเป็นวิวัฒนาการของแนวความคิดทางการตลาด

วิวัฒนาการของแนวความคิดทางการตลาด แบ่งออกเป็น 5 แนวความคิด

แนวความคิดแบบมุ่งเน้นการผลิต (Production Concept) เป็นแนวความคิดที่เปลี่ยนแปลงจากการทำเกษตรกรรมมาเป็นการผลิตในภาคอุตสาหกรรม และมีการนำเครื่องจักรเข้ามาใช้ในการผลิตแทนการผลิตด้วยมือ ทำให้สามารถผลิตสินค้าได้มากขึ้น นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการผลิตและกระบวนการผลิต โดยพยายามคิดค้นวิธีการผลิตใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้ผลผลิตในปริมาณมากภายใต้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำที่สุด สินค้าที่ผลิตออกมาสามารถขายได้เกือบทั้งหมดเนื่องจากอุปสงค์ (Demand) หรือปริมาณความต้องการในสินค้าที่จะใช้บริโภคมีมากกว่าอุปทาน (Supply) ซึ่งเป็นปริมาณของการเสนอขายสินค้าที่ผลิตสินค้าออกสู่ตลาด

แนวความคิดทางการตลาดแบบมุ่งเน้นการผลิตนี้ จะยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อด้วยความพึงพอใจในสินค้าที่มีราคาต่ำและหาซื้อได้ง่าย นักการตลาดจึงต้องปรับปรุงการผลิตให้ดีขึ้น เพื่อลดต้นทุนให้ต่ำและจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง ซึ่งจะเป็นตลาดของผู้ขายหรือตลาดผูกขาด

1. แนวความคิดแบบมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เนื่องจากผลของการมุ่งเน้นการผลิตที่ใช้ต้นทุนต่ำ เพื่อให้ได้ผลผลิตจำนวนมาก โดยสินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่ายไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านคุณภาพและราคาทำให้เกิดภาวะสินค้าล้นตลาด ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามคิดค้นหาวิธีที่จะทำให้สินค้าเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพและรูปลักษณ์ที่ดีขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับราคา เพื่อสร้างความแตกต่าง

แนวความคิดทางการตลาดแบบนี้จะยึดหลักว่าผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในสินค้าที่มีคุณภาพและรูปลักษณ์ที่ดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับราคาจึงต้องปรับปรุงคุณภาพและพัฒนาให้ดีกว่าคู่แข่ง

2. แนวความคิดแบบมุ่งเน้นการขาย (Selling Concept) เป็นแนวความคิดที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางด้านการขาย เนื่องจากคู่แข่งที่มีอยู่มากในตลาด ได้มีการพัฒนาสินค้าให้

มีคุณภาพเท่าเทียมกันประกอบกับเป็นช่วงที่ผู้บริโภคคำนึงถึงความจำเป็นในการใช้สินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคจะซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็นและตรงกับความต้องการเท่านั้น นักการตลาดจึงต้องจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งวิธีการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคคือการอาศัยพนักงานขายให้เป็นผู้นำเสนอขายสินค้า กิจกรรมต่างๆ พยายามที่ปรับปรุงรูปแบบวิธีการขาย โดยมีการฝึกอบรมเกี่ยวกับเทคนิคการขายให้กับพนักงานขาย มีการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ เช่น การส่งเสริมการขายด้วยของแถมของแถม การเผยแพร่ข่าวสาร การจัดกิจกรรมเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า

แนวความคิดทางการตลาดแบบมุ่งเน้นการขาย จะยึดหลักว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าต่อเมื่อมีความจำเป็น นักการตลาดจึงต้องพยายามปรับปรุงหน่วยงานขายให้มีประสิทธิภาพ ด้วยการคัดสรรพนักงานที่มีความสามารถในด้านของเทคนิคการขาย โดยพยายามคิดค้นหาวิธีการขายรูปแบบใหม่

3. แนวความคิดแบบมุ่งเน้นการตลาด (Marketing Concept) เป็นแนวความคิดที่กิจการให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคมากขึ้น โดยเริ่มมีการศึกษาวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นอันดับแรกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปผลิตเป็นสินค้าขึ้นมาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแนวความคิดแบบเดิมที่มุ่งเน้นแต่ทางด้านการผลิต เมื่อมีสินค้าจำนวนมากแล้วก็นำออกขายแก่ผู้บริโภค ธุรกิจจึงต้องทำการหาข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับผู้บริโภคให้มากที่สุดแล้วนำข้อมูลที่ได้รับมาดำเนินการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

แนวความคิดทางการตลาดแบบมุ่งเน้นการตลาด จะยึดหลักว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าด้วยความพึงพอใจนอกเหนือจากคุณภาพของสินค้า นักการตลาดจึงต้องทำการวิจัยตลาด วิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค แล้วนำข้อมูลมาผลิตเป็นสินค้าหรือปรับปรุงสินค้าให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

4. แนวความคิดแบบมุ่งเน้นสังคม (Social Concept) เป็นแนวความคิดสมัยใหม่ที่ธุรกิจในปัจจุบันนี้ให้ความสนใจ และใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจการ ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีความคิดเห็นว่าธุรกิจควรให้บริการช่วยเหลือแก่สังคมในด้านต่างๆ โดยมีเป้าหมายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายเพียงเท่านั้น แต่ควรคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การไม่ผลิตสินค้าด้วยคุณภาพ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม รวมถึงการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด ด้วยการปฏิบัติตามหลัก 3 R's คือ

Re-fill การผลิตสินค้าชนิดเดิมทำให้ ประหยัดวัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์

Re-use การผลิตสินค้าที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้ซ้ำหรือกลับมาใช้ประโยชน์อื่นได้

Recycle การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษหรือพลาสติก ที่ผลิตจากวัสดุที่ใช้แล้วนำมาผลิตใหม่

แนวความคิดทางการตลาดแบบมุ่งเน้นสังคม จะยึดหลักว่าการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจะต้องควบคู่ไปกับการทำกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคมองกิจการในแง่ดีว่าเป็นผู้ทำธุรกิจเพื่อสังคม ห่วงใยสังคม และห่วงใยสิ่งแวดล้อม

ความเป็นมาการสื่อสารการตลาดจากยุค 1.0 ถึง ยุค การตลาด 4.0 (Marketing Guru Association.2558: ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า

การเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์ทางการตลาดจากยุคการตลาด 1.0 คือ ยุค Mass Marketing เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ และจับลูกค้าเป้าหมายโดย Demographics ถึง อายุ เพศ รายได้ การศึกษา

ยุค 2.0 คือ Brand Experience Marketing คือการหาเหตุผลว่าลูกค้ามีความชอบ อะไร สนใจอะไร มีไลฟ์สไตล์อย่างไร เพื่อมาหาเหตุในการทำให้คนรักแบรนด์ สร้างประสบการณ์แบรนด์ที่ดีกับเขา โดยคำนึงถึงไลฟ์สไตล์ CRM (Customer Relationship Management หรือ CRM) และการบริการ

ยุค 3.0 คือ Digital Marketing & Social Marketing เป็นยุคที่มีการปฏิวัติทางอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการปฏิวัตรระบบการทำงานทางธุรกิจ ในเรื่อง Multi-Device การใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์ มือถือ Tablet Multi Channel การทำ Social Marketing Viral หรือ Buzz Marketing การ Integrate ทุกเครื่องมือ Online ทั้ง Desktop, Mobile, Note ,Wearable , Auto connected SEO/SEM Social Media

ยุค 4.0 คือการเชื่อม Integration ทุกเครื่องมือของการตลาดเข้าหากัน Online VS Offline Marketing Inbound VS Outbound Marketing Right time VS Realtime Marketing On-off VS Ongoing Marketing โดยเฉพาะ Micro Segmentation, Customer journey, Big data, People based Marketing, Marketing Automation, OmniChannel Management Engagement Marketing



ภาพประกอบ 2 Integrated Marketing 4.0

ที่มา: Marketing Guru Association (2558: ออนไลน์).

Integrated Marketing 4.0 คือ การใช้เครื่องมือผสานกันระหว่างเครื่องมือตลาด และเครื่องมือขายเพื่อขับเคลื่อนลูกค้า โดยที่จะพยายามหาตัวตนลูกค้า และทำให้ถูกดึงดูดเข้ามาในระบบการตลาด ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจนกระทั่งกลายมาเป็นแฟนพันธุ์แท้ของตราสินค้านั้นๆ โดยใช้เครื่องมือหลักหรือเครื่องยนต์หลัก 4 เครื่องยนต์ดังภาพ ด้านบน คือ

1. Traditional หรือ Offline Marketing เครื่องมือการตลาดแบบดั้งเดิม โดยใช้สื่อวงกว้าง Mass และสื่อท้องถิ่น Local
2. Digital Marketing หรือ Online Marketing เครื่องมือการตลาดสื่อดิจิทัล ทั้งเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย Mobile VDO Location Based Marketing
3. เครื่องมือการขายหน้าร้าน Point of Sales POS เน้นการจัดหน้าร้าน VMD การทำ 5 Sense Marketing ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ตา ดู หู ฟัง กลิ่น คล้อยตาม ชิม
4. Commerce E Commerce M Commerce Social Commerce ผ่านหน้าร้านตัวเอง Web Store หรือไปผ่านตลาด Market Place เช่น Lazada Zalora Talad weloveshopping

การตลาดยุค 4.0 เน้น Integration ทุกเครื่องมือการตลาด เน้นการเชื่อมโยง การตลาด Online Offline เป็น Noline การเชื่อมโยงการขายหน้าร้านกับออนไลน์ ต้องมีการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้าในระบบ Marketing System ที่ทำเป็นอัตโนมัติ Marketing Automation เขียน Flow ไว้ เช่น ถ้าลูกค้าเข้ามา กรอกรายชื่อในเว็บหรือ Facebook จะได้รับ คูปอง มีการสื่อสาร ส่ง SMS เมล์ line หากลูกค้าให้นำคูปองไปใช้ที่หน้าร้านจริงและเสมือนใช้แล้วมีคำขอบคุณ มีการติดตามผลการใช้ รวมถึงการซื้อสินค้าที่มีการเชื่อมโยงกัน Related Items ทั้งหมดข้อมูลที่เก็บไว้ในฐานข้อมูล

การตลาดภายใน และนำไปรวมกันกับฐานข้อมูลภายนอก เพื่อให้มีข้อมูลลูกค้าทุกมิติ ซึ่งจะโยงไปถึงการสร้าง CRM หรือ Relationship Marketing และการให้บริการของลูกค้า

ลักษณะของ Marketing 4.0 กับประเทศไทย

ข้อมูลจากสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย กล่าวว่า Marketing 4.0 เป็นกระแสหรือเทรนด์ที่โลกเปลี่ยนแปลง ภาคธุรกิจก็ต้องพร้อมที่จะปรับตัวให้ฉับไวทันเหตุการณ์ โดยสมาคมการตลาดฯ มีวิสัยทัศน์ในการร่วมเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาผู้ประกอบการไทยให้ก้าวไกลทัดเทียมนานาชาติ โดยประเทศไทยได้เริ่มก้าวเข้าสู่ยุค ไทยแลนด์ 4.0 มีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจชาติด้วย “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์”

เมื่อกล่าวถึงการก้าวสู่ยุคแห่งนวัตกรรม ยุค 4.0 ซึ่งคือยุค Marketing Evolution for People หรือที่เรียกว่า ยุคแห่งวิวัฒนาการตลาดเพื่อปวงชน เป็นยุคของการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทัศน์ทางการตลาดอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน และผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญยิ่งกว่ายุคใดๆ ที่ผ่านมา (กรุงเทพธุรกิจ. 2559: ออนไลน์) มีลักษณะ ดังนี้

1. ด้านผู้บริโภค คือการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยเฉพาะสมาร์ทโฟนและโซเชียลเน็ตเวิร์ค ได้ส่งผลให้เกิดสังคมแห่งอุปนิสัยใหม่ของผู้บริโภค ซึ่งมีนิยามเรียกว่า “โซเชี่ยลโนมิกส์” (Socialnomics) คือ ประชากรโลกที่หลอมรวมกันในช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ โดย มร.อีริก โควลแมน (Erik Qualman) ผู้นำด้านดิจิทัลเทรนด์ระดับโลกได้กล่าวไว้ว่า คนทุกคนในทุกประเทศที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค นับเป็นประชากรของ “โซเชี่ยลโนมิกส์ เนชั่น” (Socialnomics Nation) ซึ่งมีรูปแบบไลฟ์สไตล์ และอุปนิสัยต่างจากผู้บริโภคที่เราเคยรู้จักอย่างสิ้นเชิง พวกเขาเหล่านั้นมีพลังในการก่อให้เกิดกระแสต่างๆ ทั้งในทางบวกและทางลบ เป็นสังคมที่เชื่อมต่อกันทั้งโลกเข้าด้วยกันอย่างไร้พรมแดน และเปิดโอกาสทางการตลาดอย่างมหาศาล ด้วยพลังของมวลชนและความเร็วของการเดินทางของข้อมูล

2. ด้านเทคโนโลยีและข้อมูล คือ Internet of Things (IoT) เพราะในขนาดอันใกล้ อุปกรณ์ทุกชิ้นในชีวิตประจำวันจะถูกเชื่อมต่อด้วยอินเทอร์เน็ต เน็ตเวิร์ค และระบบเซ็นเซอร์ ที่จับความเคลื่อนไหวต่างๆ จึงเกิดการเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างเครื่องจักร มนุษย์ และข้อมูลในเชิงเทคโนโลยีซึ่งมีผลทางบวกกับการเพิ่มประสิทธิภาพ และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น บ้านอัจฉริยะ (Smart Home) เมืองอัจฉริยะ (Smart City) หรือยานยนต์อัจฉริยะ (Intelligent Transportation) ฯลฯ แต่ในอีกมุมหนึ่งข้อมูลเหล่านี้คือข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับชีวิตและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคจำนวนมหาศาล ซึ่งเปรียบเหมือนขุมทรัพย์ของนักการตลาด หากสามารถแปลความหมายและนำมาใช้ได้อย่างเหมาะสม รวมถึงเทคโนโลยีที่จะทำให้เกิดเป็นนวัตกรรมการตลาดรูปแบบใหม่มากมาย เช่น เทคโนโลยีเสมือนจริง หรือ Augmented Reality ที่เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี 2D, 3D หรือไฟล์วิดีโอทัศนภาพเสียงต่างๆ ที่ถูกซ้อนลงบนโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งจะ

สามารถมองเห็นผ่านอุปกรณ์พิเศษไม่ว่าจะเป็นเว็บแคม, กล้องในสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต รวมถึงแว่นตาพิเศษ เช่น Google Glasses ซึ่งจะช่วยให้สื่อดั้งเดิมนั้นเกิดความน่าสนใจขึ้นอีกมาก และอีกเทคโนโลยีที่มีความสำคัญคือ บีคอนส์ เซ็นเซอร์ (Beacons Sensor) ซึ่งช่วยสร้าง Location Base Data Intelligent ทำให้นักการตลาดสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้เป็นรายบุคคล ณ เวลา และสถานที่ๆ ต้องการ ในทศวรรษที่กำลังจะมาถึงนี้ สิ่งที่เราเคยเห็นแต่ในภาพยนตร์จะไม่เป็นเพียงเรื่องของจินตนาการในอนาคตอีกต่อไป

3. ด้านการสื่อสาร เทคโนโลยีจะมีบทบาทสำคัญที่จะมาพลิกรูปแบบการสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ถึงแม้ช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ จะยังคงอยู่ แต่เทคโนโลยีใหม่ๆ จะมีบทบาทมากขึ้น เทรนด์ของช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภคคือ Mobile Devices และ “โซเชียล มีเดีย” เป็นการสื่อสารแบบเรียลไทม์ เป็นหลัก ดังนั้นรูปแบบจะเปลี่ยนไปจากแคมเปญที่ถูกสร้างสรรค์โดยนักการตลาดล้วนๆ มาเป็นการสื่อสารที่เป็น Consumer Curated Content เป็นหลัก เหมือนกระแสคลื่นข้อมูลที่ถูกสร้างสรรค์โดยผู้บริโภค กระแสเหล่านี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีอิมแพคแรงและเป็นวงกว้าง แต่จะถูกพัดจางหายไปในเวลาอันรวดเร็ว นักการตลาดจึงต้องปรับรูปแบบให้สอดคล้อง นำสถานการณ์อยู่เสมอ

สำหรับทุกๆ ธุรกิจการสร้างแบรนด์ที่โดดเด่นและแตกต่างเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างรากฐานที่มั่นคงแต่ผู้ประกอบการต้องต่อยอดความสำเร็จด้วยรูปแบบการตลาดที่ตอบโจทย์โดนใจผู้บริโภคยุคใหม่ให้ได้ ยุค “Marketing Evolution for People” นั้นนับเป็นยุคแห่งโอกาส เพราะเทคโนโลยีช่วยให้เราสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหลายสิบล้านคนได้พร้อมๆ กัน และช่วยให้เราสามารถปรับแก้แคมเปญการตลาดของเราให้ตอบโจทย์ตรงใจกลุ่มเป้าหมายได้เป็นรายบุคคล

ดังนั้น กฎแห่งความสำเร็จของการตลาดแห่งอนาคต คือ การนำเทคโนโลยีและข้อมูลมหาศาลเหล่านี้ มาแปรเปลี่ยนเป็น Consumer Lifestyle & Journey Intelligent เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระดับบุคคล ผ่านรูปแบบของการทำตลาดแบบ Mass Customization Marketing เป็นการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

การเปลี่ยนแปลงแนวทางธุรกิจในยุคการตลาด 4.0

Forget-the-line โลกการตลาดปกติ และโลกการตลาดผสมกันอยู่โดยตลอด เช่นเดียวกับ Line ไม่ยึดติดกับเรื่องการส่งข้อความผ่านสื่อดิจิทัล และมีบริการใหม่ๆ เช่น Line Man ที่ให้มีการยานยนต์ส่งสินค้าอาหารด้วย หรือ Amazon.com ที่ไม่ยึดติดกับร้านออนไลน์ และเริ่มเปิดร้านสะดวกซื้อ Amazon Go ขึ้นตามท้องถนนในสหรัฐฯ ในปีนี้

Fandom การตลาดยุค 4.0 มุ่งพัฒนาการตลาดเพื่อสร้าง “แฟนคลับ” มากกว่า เพราะการสร้างลูกค้าก็ได้เพียงการซื้อและซื้อซ้ำ แต่หากเป็นการสร้างแฟนคลับนั้นจะได้ทั้งการซื้อ ซื้อซ้ำ บอกต่อและการร่วม “ปกป้อง” แบรนด์ ตัวอย่างร้านอาหารชื่อดัง Bar-B-Q Plaza ที่สร้างแฟนคลับ

เจ้าบาร์บีก่อนเป็นตัวอย่าง จะเห็นว่าเมื่อเกิดปัญหาครั้งใดก็จะมีแฟนคลับของเจ้า“ก้อน” ไปคอยปกป้องให้กำลังใจ แถมแก้ตัวแทนอยู่เสมอ

แนวคิดการตลาดสร้างกลุ่มแฟน หรือ Fandom นี้จึงสร้างความสำเร็จที่ยั่งยืนกว่าการเน้นที่ลูกค้า

Fragmented Marketing ในอดีตจะสามารถแบ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามลักษณะและพฤติกรรมได้อย่างชัดเจนเป็นกลุ่มๆ หรือที่เราเรียกว่า “Segments” ในปัจจุบันเมื่อคนเข้าถึงข้อมูลหลากหลายตลอดเวลา นั่งในรถก็เล่น Facebook อ่าน Twitter ถึงที่ทำงานก็อ่าน Website และหยิบหนังสือพิมพ์มาอ่านระหว่างจิบกาแฟ เมื่อกลับถึงบ้านก็ดูโทรทัศน์ปกติ สลับกับ Line TV ทำให้ไม่สามารถแบ่งลูกค้าเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ดังก่อนอีกต่อไป ดังนั้นตลาดจะมีความต้องการที่หลากหลายเป็นกลุ่มย่อยยิบมากขึ้น หรือ ที่เรียกว่า “Fragments” ดังเช่น ในสมัยก่อนนิตยสารเพื่อลูกน้อยเคยเป็นสื่อที่คุณแม่ทุกท่านต้องมี วันนีกลับไปรวมตัวพูดคุยกันเองที่ Fanpage ที่รวมตัวคุณแม่ที่ลูกเกิดเดือนปีเดียวกัน เช่น ลูกสิงเดือนมกรา ลูกสิงเดือนกุมภาพันธ์ ฯลฯ เพื่อจะได้คุยแลกเปลี่ยนตามประสบการณ์มีลูกอายุเท่ากัน

แนวทางการเปลี่ยนแปลงของสื่อในยุคการตลาด 4.0

Mobile wallet ปัจจุบันสมาร์ตโฟนเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ทั้งในการสื่อสาร ท่องโซเชียล เล่นเกมส์ ดังนั้นแบรนด์ต่างๆ ต้องมีการปรับเปลี่ยนหน้าเว็บไซต์เพื่อให้รองรับกับสมาร์ตโฟนทุกรุ่น และในขณะเดียวกันยังสามารถชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการต่างๆ ผ่านมือถือได้แพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว และตอบโจทย์การชีวิตในปัจจุบัน

Inside to Social media การเจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคบนโลกโซเชียล ทุกแบรนด์สินค้าไม่ควรมองข้าม เพื่อนำมาวิเคราะห์และนำไปเป็นโอกาสในการทำการตลาดหรือโฆษณาในรูปแบบใหม่ๆ โดยนำเสนอคอนเทนต์ที่มีความสร้างสรรค์และตอบโจทย์ผู้บริโภค

Influencer marketing การตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในการนำเสนอสินค้าอาจมีกระแสที่ลดลง แต่ก็ยังเป็นอีกช่องทางที่น่าสนใจ แต่ต้องนำการตลาดด้านอื่นๆ มาเสริมด้วย

Native advertising การโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคไม่คิดว่าเป็นการโฆษณา ซึ่งก็คล้ายๆ กับการ Tie-in สินค้าตามภาพยนตร์หรือละคร

E-commerce หรือการซื้อขายผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต ทำให้เป็นกระแสที่นิยมกันมากขึ้น แต่ช่องทางการชำระค่าสินค้ายังไม่น่าเชื่อถือมากนัก

Content strategy เนื้อหาของแบรนด์หรือสินค้ายังคงเป็นหัวใจของการตลาด กลยุทธ์การใช้เนื้อหาสื่อสารกับผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์

ธุรกิจที่ปรับเข้าสู่การตลาด 4.0

Healthcare การดูแลสุขภาพ โรงพยาบาล การเพิ่มนวัตกรรมทางการแพทย์ การจัดการผู้ป่วยข้ามประเทศ การอำนวยความสะดวกต่างๆ จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ เช่นเดียวกับบริการอย่าง การสปา หรือ การนวดแผนโบราณ ก็จัดอยู่ในกลุ่มนี้ด้วย ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ แล้วว่าจะเพิ่มมูลค่าให้สินค้า

Automotive & Auto Parts อุตสาหกรรมยานยนต์ และชิ้นส่วนรถยนต์ บริษัทรถยนต์ได้มีการย้ายฐานการผลิตออกไปบ้าง แต่ความพร้อมของไทยในการผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ก็ยังมีสูง ถ้าเทียบกับในภูมิภาค แต่สิ่งที่ต้องทำก็คือ การลงทุนเปลี่ยนจากการผลิตรถยนต์ธรรมดา ไปสู่รถยนต์ไฮบริด และรถยนต์ไฟฟ้าในที่สุด รวมไปถึงการพัฒนาบุคลากรให้ผลิตสินค้าที่มีนวัตกรรมได้มาตรฐานสากล

Transportation & Logistics การเดินทาง และการขนส่งสินค้า เมื่อเปิดอาเซียนมากขึ้น ประเทศไทยได้เปรียบในเรื่องทำเล เช่น การขนส่งสินค้าในแถบชายแดน รวมไปถึงการขนส่งในภูมิภาคตั้งแต่จีนลงไปถึงมาเลเซีย ในอนาคตหากการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานอย่าง รถไฟรางคู่ รถไฟความเร็วสูงเสร็จสมบูรณ์ หากมีการร่วมกันระหว่างแบรนด์มากขึ้น (Collaboration) ในอนาคตระบบการขนส่งทั้งท่าเรือ สนามบิน รถไฟ รถบรรทุก รถตู้ จะสามารถลิงค์เชื่อมกันได้เป็นอย่างดี

4.E-commerce ช้อปปิ้งออนไลน์ เมื่อการเข้าถึงสมาร์ทโฟนและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น E-Commerce เป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบเต็มๆ ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย มูลค่าการซื้อขายออนไลน์ที่วัดได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่มาเกื้อหนุนนั้นก็มาจากการขนส่งสินค้า และระบบการชำระเงิน ที่ไม่จำเป็นต้องมีบัตรเครดิตก็สามารถชำระเงินออนไลน์ได้

Food Processing การแปรรูปอาหาร Thai Food เป็นจุดแข็งของประเทศไทยมาเสมอ แต่ตลาดที่สำคัญไม่แพ้ของสดก็คือของแปรรูป ซึ่งปัจจุบันมีเทคโนโลยีมากมายในการถนอมอาหาร ผัก ผลไม้ แต่หากจะพัฒนาไปมากกว่านั้น จำเป็นจะต้องลงทุนในการวิจัยและพัฒนามากขึ้น เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า เช่น อาหารสดที่สามารถเก็บได้นานขึ้นและรักษาคุณค่าไว้ได้

สรุปความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาดบริการและการสื่อสารการตลาด 4.0

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่จัดจำหน่ายในร้านไม่เพียงนำเสนอแค่คุณสมบัติพิเศษของสินค้าเท่านั้น ยังมีนวัตกรรมใหม่สำหรับนักกอล์ฟ ในการเลือกไม้กอล์ฟโดยการทดลองตีและระยะทางที่ลูกสิ้นสุดจะปรากฏขึ้นที่หน้าจอเพื่อให้ลูกค้าได้ทราบ ถือว่าเป็นสิ่งที่น่าตื่นตาตื่นใจสำหรับผู้ที่ได้ทดลองและยังเป็นจุดแข็งสำหรับแบรนด์ได้อีกด้วย

ด้านราคา หมายถึง ระดับราคาของสินค้าขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันนั้น ราคาไม่เพียงนำเสนอที่หน้าร้านเท่านั้น ยังมีราคาสำหรับราคาหน้า Website ด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการบริการและจำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นจุดที่ทำให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ทดลองสินค้า แต่หากยังไม่ตัดสินใจซื้อ สามารถเข้าไปในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Online โดยสามารถเลือกสินค้า ขนาด และสี ที่ต้องการและสั่งซื้อผ่านทางหน้า Website หรือ Application ต่างๆ ได้สะดวกสบายมากขึ้น รวมถึงสินค้าสะดวกซื้อ เช่น บิ๊กซี วัตสัน หรือสินค้าแบรนด์เนม ก็มีช่องทางการขายแบบ Online เช่นกัน และต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบาย เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่เปลี่ยนไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง รายการส่งเสริมการขาย การจัดรายการลดราคา ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะกระตุ้นการซื้อจากลูกค้าที่อยู่หน้าร้านเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมีลูกค้าอีกกลุ่มที่ทำการช้อปปิ้งสินค้าอยู่ แต่เป็นทาง Online ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะทำการเข้าไปดูสินค้าที่สนใจเท่านั้น และหากมีโปรโมชั่นผ่านทาง Online ราคาสมาชิก หรือ Hot Deal ก็จะกระตุ้นลูกค้ากลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการกด Like & Share ยังเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ร่วมกันระหว่าง Online และ Offline ที่ได้รับการตอบรับที่ดี

ด้านบุคคล หมายถึง พนักงานที่ให้บริการที่เพียงพอ ความมีมิตรไมตรี ใจรักบริการ การยิ้มแย้ม พุดจาจะฉานฟังชัด รวมถึงการมีความรู้เป็นอย่างดีในการให้คำแนะนำ

ด้านกระบวนการ หมายถึง การวางระบบในการบริการ ได้แก่ การชำระเงิน ช่องทางให้บริการ และยังรวมถึงการเก็บฐานข้อมูลลูกค้า เช่น บริษัททัวร์ได้ทำการเตือนโปรโมชั่นการท่องเที่ยวสำหรับลูกค้าที่เคยเดินทางเส้นทางนี้ หรือเส้นทางใกล้เคียงพร้อมทั้งแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง ร้านอาหาร อัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน หมายถึง การออกแบบร้าน รูปแบบการจัดวางสินค้า และจำนวนห้องลองสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

เอนเจอร์ และคณะ (Engel; et al. 1995) กล่าวว่า คือวิถีที่คนมีชีวิตรอยู่ (How One Lives) ซึ่งหมายถึง รูปแบบซึ่งคนเราใช้ชีวิตใช้เวลาและใช้จ่ายเงิน

แอเรียน คาเรน และซูซาน (Allen, Karen; & Susan. 1992) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเรานั้นมีความหลากหลายวิธีทาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคน และสถานการณ์แวดล้อมที่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากกลไกการผสมผสานของลักษณะเฉพาะตัวและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละรายมาปฏิสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมทางสังคม ซึ่งส่งผลสู่วิถีการปฏิบัติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตในที่สุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 261) อธิบายถึงลักษณะทางจิตนิสัย Psychographics ว่าเป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นวิธีวัดเชิงปริมาณ (Quantitative)

นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) เรียกโดยรวมว่า Activities Interest and Opinions) คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) โดยให้รายละเอียดของ AIO ดังนี้

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใครจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเราที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

จากที่กล่าวมาข้างต้นเราอาจแสดงตัวอย่าง AIO ให้เห็นได้ดังตาราง ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นมิติสำคัญที่ถูกนำมาใช้เพื่อวัดองค์ประกอบของ AIO ตลอดจนข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

Lifestyle Dimensions			
กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
- การทำงาน - งานอดิเรก - การเข้าสังคม - การพักผ่อน - สิ่งบันเทิง - การเป็นสมาชิกสโมสร - การเข้ากลุ่มหรือชุมชน - การซื้อของ - กีฬา	- ครอบครัว - บ้าน - งาน - การพักผ่อน - การเข้ากลุ่มหรือชุมชน - ความบันเทิง - แฟชั่น - อาหาร - สื่อต่างๆ - ความสำเร็จ	- เกี่ยวกับตนเอง - หัวข้อทางสังคม - นโยบายต่างๆ - ธุรกิจ - ภาวะเศรษฐกิจ - การศึกษา - ผลิตภัณฑ์ - อนาคต - วัฒนธรรม	- อายุ - การศึกษา - รายได้ - อาชีพ - ขนาดครอบครัว - ที่อยู่อาศัย - ภูมิศาสตร์ - ขนาดประเทศ - ช่วงวงจรชีวิต

ภาพประกอบ 3 การจัด AIO เพื่อการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO Categories of Life-Style Studies)

ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 261.

นักวิจัยตลาดจะทำการวิเคราะห์แบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคตอบทั้ง 3 อย่าง เรียกว่า “AIO Statements” ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activity Questions: A) จะเป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยออกมาในสิ่งที่เขาทำ สิ่งที่เขาซื้อและการใช้เวลาของเขาว่าเขาามีวิธีการใช้อย่างไร

2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interest Questions: I) จะเป็นคำถามมุ่งเน้นทางด้านความชอบและการจัดความสำคัญก่อนหลังของผู้บริโภค

3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion Questions: O) จะเป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติและความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับโลก ท้องถิ่น ศีลธรรม เศรษฐกิจ และกิจกรรมงานสังคมต่างๆ จุดมุ่งหมายสำคัญของคำถาม AIO เพื่อต้องการทราบข้อมูลจากผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างไร เพื่อนักวิจัยจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรืออาจนำมาใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบางอย่าง เพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการตามแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค หรืออาจนำมาใช้เพื่อสร้างสรรค์ “ข้อเสนอขายเอก” หรือ “จุดขาย” (Unique selling

proposition: USP) เพื่อการโฆษณาก็ได้ นอกจากนั้นข้อมูลที่ได้จาก คำถาม AIO อาจนำมาใช้กำหนดลักษณะ (Profiles) เพื่อแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคแยกกลุ่ม ผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ โดยถือรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นเกณฑ์ในการแบ่งเพื่อจัดทำโฆษณา สร้างแนวความคิดหลักเพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มตามลักษณะที่แตกต่างกันอีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

ตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 255-257)

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกันเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อ และมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงทีเดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่รูปแบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวคนไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างมีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราซื้อของสินค้าใหม่ๆ ก็มักมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต เราเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬา เพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งงาน การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของชีวิต (Place of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงระยะเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลาที่ตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี จะเพิ่มพูนความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายผ่อนส่งของบริษัทต่างๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่างๆ ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้าตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปบรรจุภัณฑ์สินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาอาจจะต่ำลงแต่บริการดีขึ้น

นอกจากเรื่องที่กำลังมานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุน ในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหือและหือหือที่เด่นดั่งดูใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิออกขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant-use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำปลา ผงเครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของแบบการใช้ชีวิต

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงงาน รายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับรสนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนแปลงไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่าการใช้สินเชื่อกว้างขวางและการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้น ด้วยบุคคลย้ายออกจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร

แบบของการใช้ชีวิตของแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทัศนคติและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็จะถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว

จากทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงสรุปได้ว่าการวิเคราะห์ผู้บริโภค ด้านกิจกรรม (Activities: A) ประกอบด้วย การทำงาน การท่องเที่ยว และกีฬา ด้านความสนใจ (Interests: I) ประกอบด้วย แฟชั่น เข้ากลุ่มสังคม และโซเชียลโนมิกส์ และด้านความคิดเห็น (Opinions: O) ประกอบด้วย เกี่ยวกับตนเอง และภาวะเศรษฐกิจ เรียกโดยรวมว่า Activities Interest and Opinions) เพื่อให้ทราบว่ามีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครอย่างไร

การก้าวสู่ยุคแห่งนวัตกรรม ยุค 4.0 ซึ่งคือยุค Marketing Evolution for People หรือที่เรียกว่า ยุคแห่งวิวัฒนาการตลาดเพื่อปวงชน เป็นยุคของการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดและผู้บริโภค มีบทบาทสำคัญยิ่งกว่ายุคใดๆ ที่ผ่านมา (กรุงเทพฯธุรกิจ. 2559: ออนไลน์) ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ดังนี้

ด้านกิจกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยมีเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องแทบจะทุกขั้นตอนของชีวิต เช่น การวิ่งออกกำลังกาย จากพฤติกรรมเดิมคือการวิ่งนับจำนวนกิโล พัฒนามาเป็นการวิ่งโดยใส่หูฟังเพื่อฟังเพลงและจับเวลาการวิ่งในแต่ละรอบ พัฒนาต่อมาเป็นการเชื่อมต่อมือถือกับ Smart watch เพื่อวัดจำนวนก้าววิ่ง วัดคลื่นความถี่หัวใจ วัดจำนวนแคลอรีที่เผาผลาญ ซึ่งผู้บริโภคตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามาเติมเต็มและสอดคล้องกับกิจกรรมที่ใช้ในชีวิตประจำวันของตนเอง โดยจะเลือกเฉพาะสิ่งที่คิดว่าตรงกับความต้องการของตนเองเท่านั้น

ด้านความสนใจ การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยเฉพาะสมาร์ทโฟนและโซเชียลเน็ตเวิร์ค เข้ามามีส่วนร่วมในการค้นหาสิ่งที่ต้องการ โดยส่งผลให้เกิดสังคมใหม่ของกลุ่มคนที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค ที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน เพื่อให้ได้แลกเปลี่ยน สื่อสาร รวมไปถึงการสร้างพลังในการก่อให้เกิดกระแสต่างๆ ทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งเป็นสังคมที่เชื่อมต่อคนทั้งโลกเข้าด้วยกันอย่างไร้พรมแดน ซึ่งกลุ่มคนที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คนั้นอาจเป็นกลุ่มคนที่ไม่จำเป็นต้องออกไปพบปะสังสรรค์ แต่กลุ่มคนเหล่านี้ก็มีสังคมได้เช่นกัน

ด้านความคิดเห็น โซเชียลเน็ตเวิร์คนอกจากจะใช้ในการหาข้อมูล หาความรู้ และยังเปิดพื้นที่สำหรับกลุ่มคนที่ต้องการบอกต่อถึงสิ่งที่เคยพบเจอ แชร์ประสบการณ์ทั้งที่ดีและไม่ดีใน Blog หรือ Pantip เพื่อให้ได้แสดงความคิดเห็นส่วนตัว แต่ต้องอยู่ภายในเงื่อนไขของ Page นั้นๆ ที่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย หรือการใช้ถ้อยคำไม่สุภาพ จะถูกลบหรือถูกบล็อกความคิดเห็น

5. แนวความและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังต่อไปนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525, น.577) ให้ความหมายของคำว่าพอใจว่า หมายถึง สมใจ ชอบ เหมาะ

ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา (สมพร ตั้งสะสม. 2537: 18; อ้างอิงจาก Chaplin. 1968) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการ ตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการจากสถานบริการ

มอร์ส (Morse. 1953: 27) กล่าวว่าความพึงพอใจ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ความตึงเครียดมีมากจะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้เป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการสนองก็จะทำให้เกิดความพอใจ

โวลส์แมน (Volman. 1973: 334) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจหมายถึง มีความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 36) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคล เมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

มุลินส์ (Mullinss. 1985: 280) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลายๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้รับบริการ จึงเป็นหัวใจของธุรกิจที่ให้บริการสร้างความพึงพอใจที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ธุรกิจหรือองค์กรใดๆ ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการให้ได้แล้ว ในที่สุดก็จะถูกคู่แข่งขันก้าวข้ามไป หรือถูกลูกค้าเมินโดยไม่มีเยื่อใยเหลือไว้ให้อีกเลย

มิลเลต (Millet. 1954: 397) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการหรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การให้บริการที่มีความยุติธรรม
2. ความเสมอภาค และเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร
3. การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
4. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ
5. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล
6. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

โทมัส และเอิร์ล (Thomas; & Earl. 1995: 88) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความสนใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการ ผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น การสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน มีเกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้ามักอ้างถึงดังต่อไปนี้ (วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์. 2538: 17)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุการติดต่อสื่อสาร

2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้และมีความน่าเชื่อถือ

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการในทันที

4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการปฏิบัติงาน

5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ความจริงใจของผู้ให้บริการ

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกในการติดต่อ

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่างๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจและรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์

10. การเข้าใจและรู้สึกผู้รับบริการ (Customer understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตน

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัด และค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เหล่านี้ถือว่า มีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า

3. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง และเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีักพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่า เป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งชั้น พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น วิธีแก้ปัญหาดังๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ มีดังนี้

1.1 มีความรู้และรู้รอบในเรื่องของสินค้า บริการ ผู้บริหาร โครงสร้างขององค์กร นโยบายขององค์กร ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ภายในองค์กร โดยเฉพาะ งานในหน้าที่ที่ต้องการศึกษาหาความรู้ เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ก้าวหน้าต่อไป ต้องรู้จักนำความรู้หรือประสบการณ์ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน

1.2 มีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจในตนเอง และมีความคล่องตัว แสดงถึงความกระตือรือร้น สุภาพ จริงใจ ดูเป็นธรรมชาติ การแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงามเหมาะสมกับกาลเทศะ เหล่านี้ล้วนทำให้บุคลิกของผู้ให้บริการน่าชมมอง น่านิยมนับถือ น่าเข้าใกล้ และน่าประทับใจต่อผู้มาทำการติดต่อ

1.3 ร่างกายแข็งแรง ทำทางคล่องแคล่ว สุขภาพอนามัยเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ผู้ที่มีร่างกายอ่อนแอ มีโรคภัยมาเบียดเบียนอยู่เสมอ ย่อมเป็นอุปสรรคในการทำงานและการพัฒนาตนเอง ฉะนั้น การระวังรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอจะมีผลทำให้จิตใจ สมอง สติปัญญา สุขภาพจิตดีเป็นปกติ การทำงานติดต่อกับผู้อื่นย่อมเป็นไปอย่างราบรื่น

1.4 มีจิตสำนึกในการต้อนรับและบริการที่ดี ชอบให้บริการผู้อื่น ยึดถือว่าบุคคลอื่นหรือผู้มาติดต่อถูกเสมอ ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและอย่างตั้งใจ

1.5 ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีไมตรีจิต มีใจเมตตากรุณา เห็นอกเห็นใจผู้อื่นให้ความช่วยเหลือ เมื่อผู้อื่นมีปัญหาทุกข์ร้อน สามารถรับฟังปัญหาด้วยความเห็นอกเห็นใจ

1.6 เป็นคนช่างสังเกต มีปฏิภาณดี แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ การพบปะหรือประจันหน้ากันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้มาติดต่อ ย่อมมีโอกาสหรือแนวโน้มที่จะปะทะการมกกันได้ ความมีปฏิภาณ ไหวพริบดี สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ จะช่วยลดหลบหลีกมิให้โอกาสแบบนั้นเกิดขึ้นได้ ประการสำคัญ ความมีปฏิภาณไหวพริบจะช่วยเสริมบุคลิกภาพ ความอะลุ่มอล่วย และความเข้าใจซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี

2. ด้านสถานที่ประกอบการ ลักษณะของสถานที่ ที่ให้บริการที่ดี (สุวัฒนา ในเจริญ. 2540: 11)

2.1 ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง

2.2 สะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่

2.3 การจัดป้ายบอกหน่วยงานที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการในขณะรอรับบริการ

2.4 สถานที่จอดรถสะดวกไม่คับแคบจนเกินไป

3. ด้านความสะดวกที่ได้รับ ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจเมื่อ

3.1 มีพนักงานที่คอยให้ความสะดวกกับลูกค้าเพียงพอ

3.2 มีความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานให้บริการกับลูกค้า

3.3 การให้คำแนะนำและชี้แจงผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการควรจะได้รับ

3.4 การให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้รับบริการไม่เข้าใจในบริการ

4. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

4.1 ความทันสมัยต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการและประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับบริการจะได้รับ

4.2 การให้คำแนะนำตอบปัญหาที่ถูกต้องชัดเจน

4.3 การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้ารวมถึงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่ง่ายไม่คลุมเครือเข้าใจต่อการฟัง

5. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ การบริการที่มีการดำเนินการที่ดี ได้แก่

5.1 ความรวดเร็วของการให้บริการในแต่ละครั้ง แต่ละเรื่อง

5.2 การลดขั้นตอนหรืออนุโลมให้ลูกค้าในบางกรณี ลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ง่ายไม่เสียเวลา

5.3 การดำเนินการให้บริการด้านต่างๆ ที่ไม่ทำให้ลูกค้าเสียโอกาสหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ

จากความหมายข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ถ้าความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือมากกว่า ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

จากทฤษฎีความพึงพอใจที่ได้กล่าวมา จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กัน เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความเข้าใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการ ผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง และผู้วิจัยนำมาประยุกต์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคการตลาดที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาดา บุญทอง (2550: 27 ; อ้างอิงจาก ,เสรี วงษ์มณฑา 2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการเขาได้

คอตเลอร์ (วารุณี ดันติวงศ์วานิช; และคณะ. 2546: 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค โซโลมอน(Solomon) (1996: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

จิตยาพร เสมอใจ (2550: 18) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือ พฤติกรรมการณ์การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะ

มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นเพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

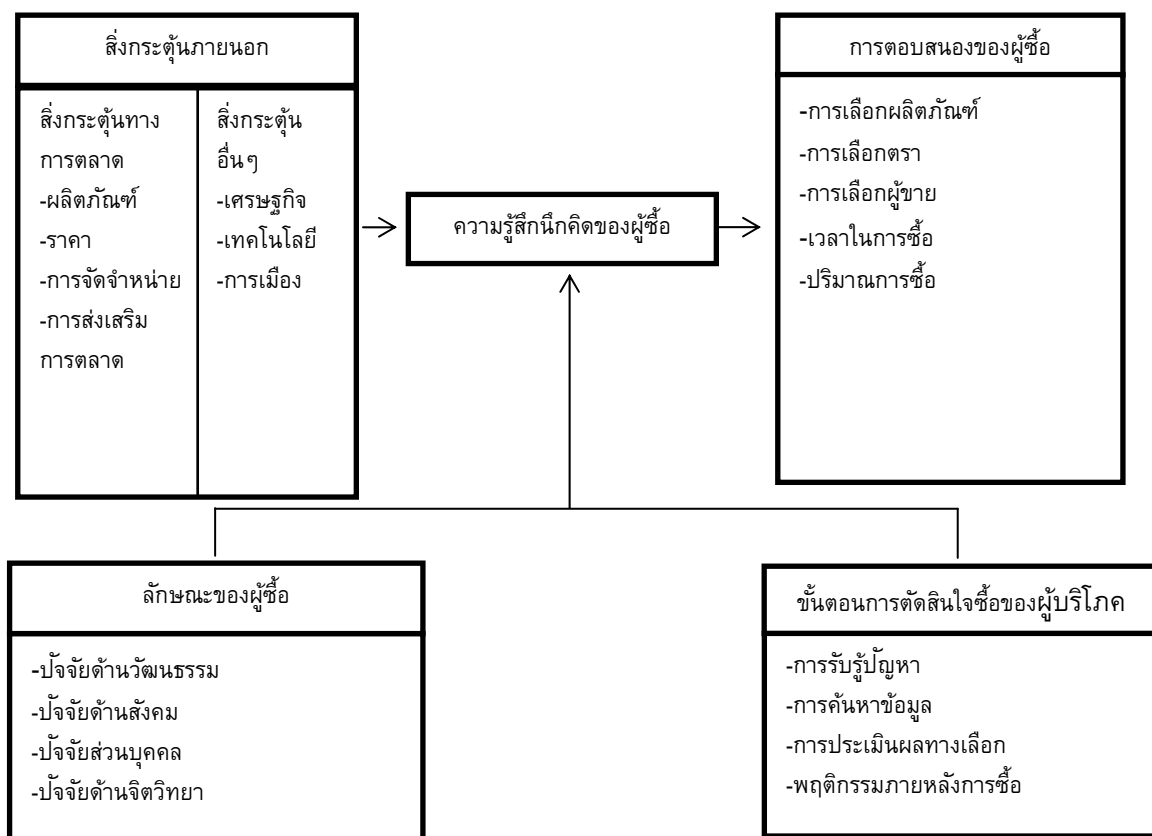
ชาร์ค อุดมไพจิตรกุล (2547: 85) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ที่มีจำกัด

เอนเจอร์ แบลคเวลล์ และมินิเยด (Engel, Blackwell; & Miniard. 1990: 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา การบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังกระทำดังกล่าวด้วย Schiffman & Kanuk (1994: 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการเขา

ลูดอน และบิตทา (Loudon; & Bitta. 1993: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของแต่ละคนแสดงออกเมื่อมีการประเมินความ ต้องการใช้หรือซื้อสินค้าและบริการ

ศิวัรัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550: 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ประเด็นสำคัญของ คำจำกัดความก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยา ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 174) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจง่ายขึ้น จำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างเป็นผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่างๆ ทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดตัวแบบต่างๆ ขึ้นมามากมายหลายแบบ เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และในการวิจัยนี้ ตัวแบบหนึ่งที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการวิจัยได้ คือ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่างๆ เกิดขึ้นได้ จะต้องมีส่วนกระตุ้น (Stimuli) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว เป็นตัวป้อน (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ โดยที่ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (2003). *Marketing Management*. P.174.

1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้านี้เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอกในร่างกาย สิ่งกระตุ้นที่เกิดในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งที่เกิดภายนอกร่างกายเกิดจากปัจจัยต่างๆที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น 2 สิ่งกระตุ้นคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายรุ่นให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดโชว์รูมให้สวยงาม จัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่เสมอ มีพนักงานให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลด แลก แจก แถม หรือมีการทดลองขับจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภายหลังจากการประกาศลดค่าเงินบาทเมื่อปี พ.ศ.2540 ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจนถึงปัจจุบันส่งผลทำให้ประชาชนจำนวนมากนั้นถูกเลิกจ้างงาน หรือบัณฑิตจบใหม่ไม่มีงานทำ ประชาชนเกิดการเก็บออมเงินไว้ไม่นำมาใช้ซื้อของที่จำเป็น ส่งผลต่อธุรกิจต่างๆทำให้มีรายได้ลดลงและส่งผลให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจตามมา

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิต และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคนมเป็นอาหารจากชาติตะวันตก และยอมรับในคุณค่าของนมที่บริโภคนั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 231) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังภาพประกอบ 4 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาพแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	➤ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	➤ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	➤ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	➤ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	➤ โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	➤ แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	➤ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or Buying process)

ภาพประกอบ 5 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 18.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior)

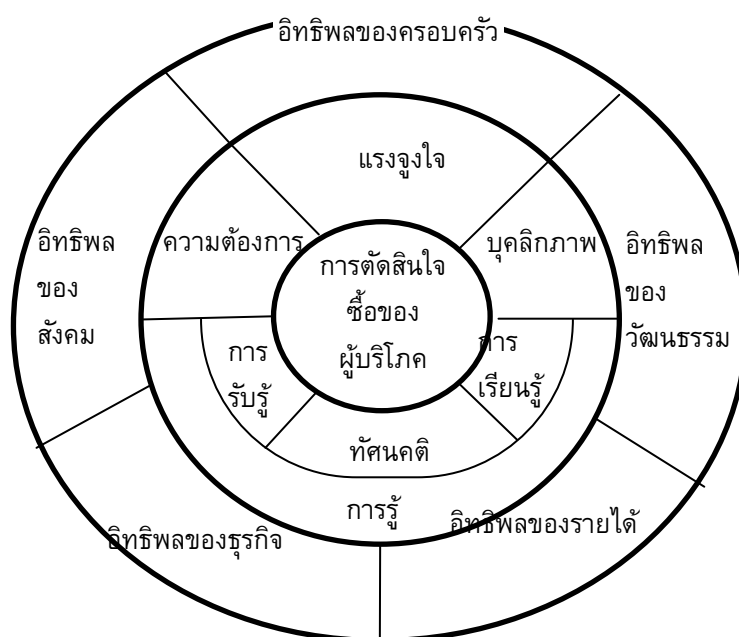
คอตเลอร์ (Kotler. 2003) กล่าวว่า การรู้ว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรในตลาดนั้นยังไม่เพียงพอสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเรายังต้องสนใจด้วยว่า ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจในลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะด้วย ดังนั้นเมื่อเราได้กล่าวถึงความสำคัญของการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ต่อไปนี้เราก็จะได้กล่าวถึงปัจจัยหลักของพฤติกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าใดสินค้านั้นโดยเฉพาะ ซึ่งจะช่วยให้เราเห็นว่าองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกันอย่างไร

กุญแจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละบุคคล เพราะการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของแต่ละบุคคล แม้ว่าบางครั้งบุคคลอาจตัดสินใจเป็นแบบใด ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อ้างของผู้บริโภคได้ ข้อมูลภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องตัดสินใจเองโดยจะอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ก็ได้ ตลอดจนวิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้ด้วย

นักการตลาด จึงสนใจอิทธิพลดังกล่าวทั้ง 2 ที่มีต่อผู้บริโภคคือ กระบวนการตัดสินใจ ของบุคคลกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ดังนั้น เราจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มี 2 ประการคือ

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables)
2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables)

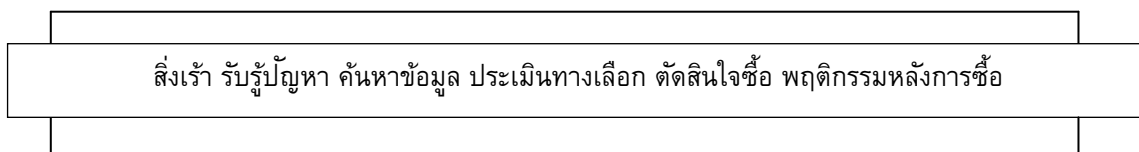
โดยเราเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) และเรียกปัจจัยภายนอกว่าปัจจัยหรืออิทธิพลสิ่งแวดล้อม (Environmental Determinants or Influencer)



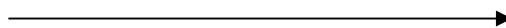
ภาพประกอบ 6 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (2003). *Marketing Management*. P.275.

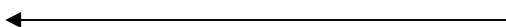
กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ลักษณะทางประชากร ข้อมูลย้อนกลับ ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา



ภาพประกอบ 7 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler. (2003). *Marketing Management*. P. 275.

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั่วไป จะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอน คือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจ หรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social Cue) เช่น การพูดกับเพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ดังกล่าว ก็ทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

สิ่งเร้าที่สองเกิดจากการโฆษณาสินค้า (Commercial Cue) โดยบริษัทผู้ผลิตข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) เช่น ข่าวสาร หรือเอกสารต่างๆ ของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค

สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical Cue) ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อน หนาว และความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนี้จะทำให้เพิ่มจินตนาการแห่งตน (Self-Image)

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อจะกระทำในขั้นตอนนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำโดยการรวบรวมรายการสินค้า และการบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณา นั้นบางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการอาจกระทำอย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆ เช่นนั้น ในกรณี เช่นผู้บริโภคจะต้องประเมินพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์การเลือกซื้อขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือกเพื่อการตัดสินใจในขั้นตอนต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

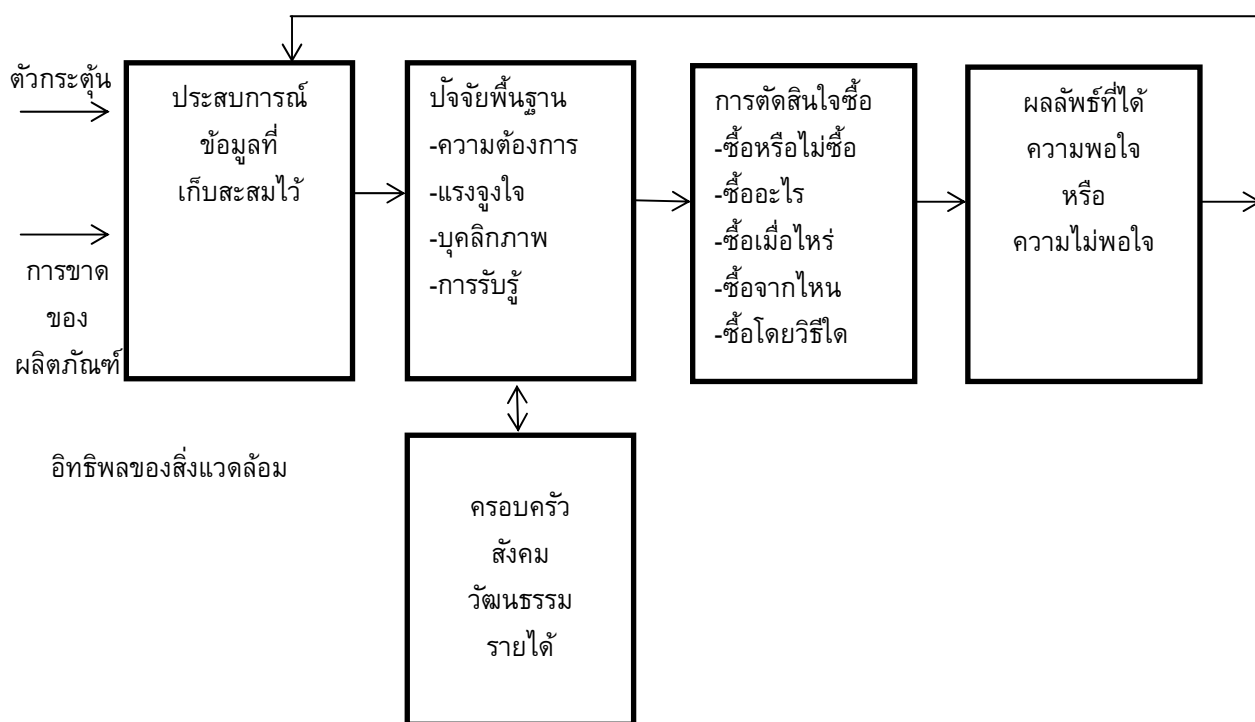
ภายหลังที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนั้นผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงิน หรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขในการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้งสามอย่างนี้ เป็นที่พอใจ ตกลง การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้นแต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจ หรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ภายหลังที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างจะตามมาคือ อาจจะซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจไปแล้วอย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้น สามารถแก้ไขปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการตรงตามลักษณะที่คาดหวังหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นใช้หมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ

ผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับมีได้ทั้งความพอใจ และไม่พอใจ และผลของการตัดสินใจนี้ อาจจะปรากฏขึ้นได้ในทันทีที่ซื้อหรือไม่ก็ได้ ตามปกติผู้บริโภคยังพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อแล้วตลอดเวลาที่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ ไม่ว่าผู้บริโภคจะได้รับความพอใจหรือไม่ได้รับความพอใจก็ตาม ข้อมูลเหล่านี้จะย้อนกลับมาเป็นประสบการณ์ของ

บุคคล ถ้าผู้บริโภคได้รับความพอใจก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมียุติกรรมอีกต่อไป และผลของความพอใจอันใหม่นี้ก็จะถูกเก็บสะสมไว้พร้อมที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแบบเดียวกันในครั้งต่อไปของบุคคลด้วย แต่ถ้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความไม่พอใจแล้วก็แสดงว่าปัญหาของผู้บริโภค (ความต้องการ) ยังไม่ได้รับการบำบัด และข้อเท็จจริงอันนี้จะเป็นตัวกระตุ้นอันใหม่ที่จะทำให้ผู้บริโภคต้องเริ่มเข้าสู่กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกครั้ง หรือยอมรับในความไม่พอใจนั้นไม่ว่าจะเป็นกรณีใดก็ตาม ความพอใจก็ยังคงถูกเก็บสะสมไว้เป็นประสบการณ์ที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในอนาคตของบุคคล สิ่งสำคัญที่ควรต้องจดจำไว้คือ การที่เรารู้ว่าอะไรที่เป็นผลประโยชน์ของสินค้าที่ยังไม่จัดหาเอาไว้กับผลประโยชน์อะไรบางอย่างที่มีไว้เลือกสรร เมื่อผู้บริโภคได้กระทำการซื้อ การได้รู้ถึงสิ่งดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่งโดยความเป็นจริงจะเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กระทำโดยบุคคลไม่เคยสิ้นสุดหรือหมดไปได้เลย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีบางสภาวะที่เกิดการขาดของผลิตภัณฑ์หรือเกิดความไม่พอใจที่จำเป็นต้องมีกิจกรรมเข้ามาบำบัดสภาวะดังกล่าวนี้อยู่เสมอ



ภาพประกอบ 8 พฤติกรรมหลังการซื้อ

ที่มา: Kotler. (2003). Marketing Management. P. 276.

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมา จึงสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อและการ

บริบทของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร

7. ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ ยูนิโคล่ (ประเทศไทย) จำกัด

ประวัติ

Uniqlo ในภาษาอังกฤษอ่านว่า ยู-นิ-โคล เป็นผู้ออกแบบ ผู้ผลิต และผู้ค้าปลีก เสื้อผ้า ล้างองสัญชาติญี่ปุ่น โดยแต่เดิมนั้นบริษัทเป็นเพียงแผนกใน บริษัท Fast Retailing จำกัดเท่านั้น ซึ่งต่อมาในเดือนพฤศจิกายน ปี ค.ศ. 2005 บริษัทยูนิโคล่ก็ได้ถูกปรับเปลี่ยนโครงสร้าง มาเป็นบริษัท ย่อยที่ถือหุ้นทั้งหมดแยกต่างหาก และถูกเรียกว่า "Uniqlo Co., Ltd." หรือ บริษัทยูนิโคล่ จำกัด ซึ่งได้จดทะเบียนในส่วนแรกกับตลาดหลักทรัพย์ของโตเกียว (ตลาดหลักทรัพย์โตเกียวในส่วนแรก คือ บริษัทขนาดใหญ่)

Uniqlo เป็นห่วงโซ่การค้าปลีกเสื้อผ้าชั้นนำของญี่ปุ่น ทั้งในด้านของยอดขาย และผลกำไร นอกจากนี้ บริษัท ยังดำเนินกิจการใน จีน ฝรั่งเศส ฮองกง มาเลเซีย รัสเซีย สิงคโปร์ เกาหลีใต้ ไต้หวัน ไทย สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกาอีกด้วย

แบรนด์แมสเสจของยูนิโคล่

ยูนิโคล่ คือ บริษัทญี่ปุ่นยุคใหม่ที่ต้องการให้ทุกคนจากทั่วทุกมุมโลกได้รับความสุขและความพึงพอใจจากการสวมใส่เสื้อผ้าล้างองคุณภาพดี

การเจริญเติบโตของธุรกิจยูนิโคล่ในระดับสากล

ญี่ปุ่น ยูนิโคล่ เจแปน คือ เครือข่ายร้านค้าปลีกเสื้อผ้าที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่น โดยครองส่วนแบ่งตลาดเสื้อผ้าล้างองในญี่ปุ่นที่มีมูลค่ารวม 10.7 ล้านล้านเยนได้ถึง 6.5% และมีเครือข่ายร้านค้าถึง 852 สาขา ณ ปลายเดือนสิงหาคม 2557 ซึ่งสร้างยอดขายสุทธิต่อปีได้ถึงกว่า 715,600 ล้านเยน ร้านเสื้อผ้าล้างองร้านแรกของยูนิโคล่เปิดดำเนินการที่เมืองฮิโรชิมาทะวันตกของญี่ปุ่น เมื่อปี 2527 การเปิดสาขาริมถนนในเขตชานเมืองจำนวนมากอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ยูนิโคล่เติบโตอย่างรวดเร็ว จนกระทั่งแคมเปญเสื้อผ้าฟลีตเมื่อปี 2541 จุดกระแสความนิยมในแบรนด์ยูนิโคล่ให้โด่งดังไปทั่วญี่ปุ่น ยูนิโคล่กำลังเน้นการเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดในพื้นที่เขตเมือง โดยได้เปิดร้านแฟลคชิปสโตร์ระดับโลกขึ้น 3 ร้านที่เมืองโอซากา, และที่กินซ่าในกรุงโตเกียว ตลอดจนเปิดร้าน hotspot ระดับโลก 4 ร้านในเขตกรุงโตเกียวด้วย

นอกจากนี้ยังเปิดสาขาในต่างประเทศ ได้แก่ จีน ฮองกง ไต้หวัน เกาหลีใต้ สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี เบลเยียม และรัสเซีย

กลยุทธ์ทางการตลาด

1. สินค้าดีมีคุณภาพ Design เรียบง่าย เหมาะกับทุกๆ คนในทุกๆ โอกาส
2. ราคาถูก เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ โดยทั่วไป ในระดับคุณภาพเดียวกัน เสื้อผ้าของ Uniqlo นั้นออกแบบมาได้อย่างดี มีการควบคุมการผลิต และวัสดุที่ใช้อย่างดี ที่สำคัญออกแบบที่เดียวใช้ทั่วโลก ทำให้ต้นทุนอยู่ในราคาที่ต่ำกว่าแบรนด์อื่น ในคุณภาพเดียวกัน แต่ยังมีกลยุทธ์ย่อยๆ อีกหลายอย่างที่ทำให้คนเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมไปโดยไม่รู้ตัว ได้แก่
 1. เสื้อผ้า มีครบสำหรับทุกเพศทุกวัย
 2. เสื้อผ้าครบทุกการใช้งาน ชุดทำงาน, ชุดอยู่บ้าน, ชุดลาลอง, ชุดกีฬา, ชุดชั้นใน
 3. เน้นในการแนะนำและสร้างประโยชน์จากการใช้งานของเสื้อผ้า ที่ไม่ได้เน้นแค่ความสวยงาม เช่น เสื้อผ้าสำหรับหน้าหนาว, เสื้อผ้าสำหรับหน้าร้อน หรือเสื้อกีฬา ที่เน้นเรื่องการใช้งาน การระบายอากาศ ความยืดหยุ่นต่างๆ
 4. มีการทำ Brand ย่อยๆ สำหรับแต่ละสินค้า เช่น Heattech เสื้อผ้าหน้าหนาว, Airism เสื้อผ้าหน้าร้อน, UT เป็นเสื้อยืดที่มีหลาย Collection
 5. เปลี่ยน Collection ตามฤดูกาลไปเรื่อยๆ และเมื่อเปลี่ยนแล้ว ของเก่าก็จะมีขาย ทำให้ลูกค้าต้องคอยติดตามอย่างต่อเนื่องว่า เสื้อผ้าแต่ละฤดูเป็นอย่างไรบ้าง เพราะถ้าหมดแล้วหมดเลย
 6. โปรโมชั่น มีทุกสัปดาห์เปลี่ยนไปเรื่อยๆ
 7. ออกแบบร้านให้โปร่งสบาย เดินแล้วไม่อึดอัด แบ่งสัดส่วนสินค้า ได้เป็นหมวดหมู่ และที่สำคัญ มีการเปลี่ยนที่สินค้าอยู่เรื่อยๆ ทำให้ร้านดูไม่เหมือนเดิม
 8. มีการบริการที่ดี พนักงานมีความกระตือรือร้นในแบบฉบับของพนักงานที่ญี่ปุ่น พนักงานทุกคนมีใจรักการบริการ กระฉับกระเฉงและเป็นมิตร ยิ้มและพูดจาจะฉานเสียงดังฟังชัด ตลอดเวลา ทักทายลูกค้าทุกคน ทำให้ลูกค้าที่เดินเข้าไปแล้วรู้สึกสบายเป็นกันเอง
 9. สินค้าเปลี่ยนได้ทุกอย่าง ภายใน 30 วัน ไม่มีข้อแม้ หรือ เงื่อนไขมากมาย เปลี่ยนสาขาไหนก็ได้ ขอแค่คุณยังไม่ตัดป้ายราคา

Uniqlo มีแผนในการทำธุรกิจ และมีแผนการตลาดที่ดีมาก โดยสิ่งที่เน้น คือ คุณค่าของสินค้า และบริการที่จะส่งมอบให้กับลูกค้า Uniqlo ไม่ได้เน้นทำโฆษณา หรือสร้างแบรนด์โดยการใส่ชื่ออะไรมากนัก แต่ Uniqlo สร้างแบรนด์ จากคุณภาพและบริการมากกว่า โดยเน้นสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าจากการไปซื้อสินค้าได้รับบริการดีๆ จากพนักงาน และเมื่อสวมใส่แล้ว มีความพอใจกับคุณภาพและราคาของเสื้อผ้าที่ซื้อ (UNIQLO: Marketing Plan. 2556: ออนไลน์)

SWOT บทความจาก Positioningmag (2557: ออนไลน์) ได้ทำการวิเคราะห์ ดังนี้

จุดแข็ง

1. การควบคุมคุณภาพภายใต้มาตรฐานในสโตร์ญี่ปุ่น โดยใช้โมเดลการทำธุรกิจที่เป็นหัวใจความสำเร็จของยูนิโคล่ ก็คือ SPA Model อันเป็นชื่อย่อมาจากคำว่า Specialty Retailer of Private Label Apparel ซึ่งเป็นโมเดลสำหรับการผลิต และการค้าปลีกที่มุ่งเน้นให้เกิดต้นทุนต่ำ แต่ขณะเดียวกันก็สามารถผลิตสินค้าให้มีคุณภาพสูงได้

2. ด้าน technology ใช้บริษัท โทรเลข เป็นผู้ช่วยทำวิจัยและพัฒนาวัตถุดิบ เพื่อพัฒนาเส้นใยจนได้คุณภาพของผ้าในมาตรฐานที่พอใจ ไม่เพียงการเลือกพันธมิตรด้านวัตถุดิบ หัวใจสำคัญของการผลิตที่แท้จริงของ UNIQLO ยังซ่อนตัวอยู่ในทุกโรงงานของกลุ่มค้าทั้ง 70 แห่ง เพื่อทำหน้าที่คอยตรวจสอบคุณภาพตั้งแต่การปั่นด้าย การตัดเย็บทุกขั้นตอน จนเสร็จสิ้นกระบวนการ ซึ่งถือเป็นเคล็ดลับในการควบคุมคุณภาพตามที่ UNIQLO ต้องการ

3. ด้าน innovation ขั้นตอนการเลือกวัตถุดิบตั้งแต่เส้นด้าย และการพัฒนาเทคโนโลยีของเนื้อผ้าต่างๆ ตัวอย่างเช่น การสร้างสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของตัวเองจากเส้นใย Ultra Light Down ซึ่งทำให้ผลิตเสื้อกันหนาวจนเปิดที่มีความเบาแค่ 196 กรัมหรือเท่ากับกระดาษหนังสือพิมพ์แผ่นใหญ่ 1 แผ่นเท่านั้น และสามารถพับเก็บในถุงเล็กๆ ได้

4. การเปลี่ยนรูปแบบสินค้าภายในสามเดือน อย่างที่รู้ว่า UNIQLO เป็นแบรนด์เสื้อผ้าจากญี่ปุ่น ดังนั้นเรื่องของแฟชั่นจึงเป็นเรื่องปกติ เพราะญี่ปุ่นเป็นประเทศหนึ่งที่ใส่ใจเรื่องนี้ และเปลี่ยนแฟชั่นตลอดเวลา โดยเฉพาะตามฤดูกาลต่างๆ (4 ฤดู คือ Summer, Winter, Spring และ Fall) แม้ประเทศไทยจะมีฤดูร้อนเป็นหลักเพียงฤดูเดียว แต่ UNIQLO เห็นว่าคนไทยเริ่มใส่ใจกับแฟชั่นเสื้อผ้ามากขึ้น ตั้งแต่วัยรุ่นจนถึง ผู้สูงอายุ ดังนั้น จึงเป็นโอกาสที่ UNIQLO จะนำเสนอเสื้อผ้าใหม่ๆ ตามเทรนด์แฟชั่นให้มากขึ้น แต่ต้องคำนึงถึงการใช้งานจริง โดยเฉพาะเรื่องของอากาศร้อน ซึ่งถือเป็นความท้าทายของ UNIQLO เช่น การผลักดันให้คนไทยหันมาใส่ inner wear (เสื้อซับใน) กันมากขึ้น และพยายามออกแบบ พัฒนาเสื้อผ้าที่มาจากประเทศไทยโดยเฉพาะ เป็น Local Initiative เพื่อส่งไปขายที่ UNIQLO สาขาอื่นๆ ซึ่งในมาเลเซียและอินโดนีเซีย

5. การทำโปรโมชั่นทุกสัปดาห์ โดยจะดึงเอาสินค้าขายดีหลักๆ มาทำโปรโมชั่น เพื่อดึงลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้ามามีส่วนให้บ่อยที่สุด โปรโมชั่นแต่ละครั้งจะมี ครบสำหรับ ผู้ชาย ผู้หญิง และเด็ก

จุดอ่อน พึ่งพาโรงงานการผลิตในจีนเป็นหลัก ทำให้บริษัทพยายามกระจายกำลังการผลิตอย่างน้อย 1 ใน 3 ไปยังประเทศต่างๆ เช่น กัมพูชา เวียดนาม ไทย บังกลาเทศ หรือกลุ่มประเทศที่มีค่าแรงที่พอจะแข่งขันกับจีนได้ภายในไม่กี่ปีต่อจากนี้

โอกาส การขยายตลาดในต่างประเทศ แต่ต้องอาศัยการทำตลาดที่ต้อง Localized ให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าในแต่ละประเทศมากขึ้น

อุปสรรค มีผู้ผลิตสินค้าที่เน้นกลยุทธ์ด้านราคาเหมือนกันหลายๆ รายในตลาดทั้งที่มีแบรนด์อย่าง H&M, Muji และที่ไม่มีแบรนด์

Positioning

ในญี่ปุ่น UNIQLO เป็นเสื้อผ้าที่ลงตัวระหว่างราคาและคุณภาพ ทำให้ผู้ชื้อยอมรับได้ที่จะไม่มีดีไซน์หรือแฟชั่นอะไรมากนัก ผู้ชื้อชื้อโดยไม่ต้องคิดมาก เพราะเป็นแบบที่ชื้อเพื่อใช้งานจริงๆ และสามารถทิ้งได้โดยไม่เสียดายเมื่อใช้ไปสักพัก แต่ในต่างประเทศ UNIQLO กลับถูกมองว่าเป็นแฟชั่นแบรนด์พอๆ กับเสื้อผ้าที่เน้นคุณภาพและราคาถูก ตัวอย่างเช่น การใช้อักษรราคาคณะแบบญี่ปุ่นที่เขียนเป็นลายบนเสื้อเพื่อแนะนำตัว สมัยเปิดสาขาในอเมริกาและยุโรป กลับกลายเป็นตัวดึงดูดความสนใจให้กับแบรนด์

Target

1. กลุ่มเด็กแรกเกิด และเด็ก ซึ่งทางแบรนด์จะมีการออกแบบลายบนเสื้อผ้าโดยใช้ตัวการ์ตูนหรือหนังที่วัยเด็กสนใจมาสกรีนบนเสื้อผ้าเด็ก เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้ากลุ่มเด็กและเสื้อผ้าจะเน้นสีสดใสและลวดลายที่น่ารักเหมาะสมกับวัยเด็ก
2. กลุ่มเพศชายและหญิง ทางแบรนด์เน้นการออกแบบเสื้อผ้าที่มีสีเรียบง่ายสามารถใส่ได้ในทุกๆ วัน ซึ่งตรงกับกลุ่มของวัยเรียนและวัยทำงาน

UNIQLO ในไทย

ก่อตั้งเมื่อ 9 กันยายน 2554 (สาขา เซ็นทรัลเวิลด์) ประธานกรรมการบริหาร นายหิณ พัน, นายทาคู โมริคาวะ จำนวนสาขา 34 สาขา ข้อมูล ณ วันที่ 25 ธันวาคม 2559 เป็นสาขาในกรุงเทพ 21 สาขา และสาขาต่างจังหวัด 13 สาขากรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์พระราม9 เมกาบางนา สยามพารากอน เดอะมอลล์บางกะปิ เซ็นทรัลพลาซ่าแจ้งวัฒนะ แฟชั่นไอส์แลนด์ เซ็นทรัลพลาซ่าพระราม2 เซ็นทรัลพลาซ่าบางนา เดอะมอลล์บางแค ซีคอนสแควร์ศรีนครินทร์ เซ็นทรัลพลาซ่าศาลายา เอ็มควาเทียร์ เซ็นทรัลพลาซ่าเวสเกต โรบินสันศรีสมาน สเปเชียลฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต เซ็นทรัลเฟสติวัลอัสสัมชัญ เซ็นทรัลพลาซ่าพระราม3 เดอะมอลล์งามวงศ์วาน และเซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า

ภาคเหนือ ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต เซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่

ภาคใต้ ได้แก่ เซ็นทรัลเฟสติวัลสมุย เทสโก้โลตัสภูเก็ต เซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ เซ็นทรัลพลาซ่าสุราษฎร์ธานี

ภาคตะวันออก เซ็นทรัลเฟสติวัลพัทยา เซ็นทรัลพลาซาระยอง โรบินสันศรีราชา

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เซ็นทรัลพลาซ่าอุดรธานี เซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น เดอะมอลล์นครราชสีมา

ภาคตะวันตก บลูพอร์ต

8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรเดช สุเมธาวิวัฒน์ (2559) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน กล่าวถึงทางการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆสำหรับผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมไทยแลนด์ 4.0 รวมถึงพัฒนาการของการสื่อสาร การตลาดไปสู่รูปแบบใหม่ ใช้สื่อใหม่ที่เรียกกันว่าสื่อ “Application” และสื่อ “New Media” ที่มีบทบาทการผสมผสานการใช้อย่างส่วนประสมการธุรกิจในโลกปัจจุบันต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด สื่อสารการตลาด ตลอดจนประโยชน์จากการใช้การสื่อสารการตลาดในยุคโลกาภิวัตน์ การดำเนิน Digital Marketing เพื่อการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงและวัดผลได้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสทางการตลาดและการขยายกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจในยุคไทยแลนด์ 4.0

ทวีทรัพย์ แสพลกรัง (2558) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดและอาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างกัน และคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน ในด้านการรู้จักต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน

รณานันท์ โตสัมพันธ์มงคล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ในขณะที่ปัจจัยด้านรูปแบบและความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยด้านกายภาพและทำเลที่ตั้งของร้าน และปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ธัญวรรณ วทนะรัตน์ (2557) ศึกษาเรื่อง การตื่นตัวสินค้าและทักษะของพนักงานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตื่นตัวในการซื้อสินค้า สินค้าของร้านค้าและทักษะของพนักงาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ายูนิโคล่ ทั้งนี้เมื่อเรียงลำดับการส่งผลโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ สินค้าของร้านค้า (Merchandise) รองลงมาได้แก่ การตื่นตัวในการซื้อสินค้า และน้อยที่สุด ได้แก่ ทักษะของพนักงาน

ปริยานุช วีระรักษ์เตชา (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ยอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M เท่ากับ 1,190.33 บาทต่อครั้ง และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกันตามลำดับ คุณค่าตราสินค้า H&M ในด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและไปในทิศทางเดียวกัน ในด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน และความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ประมาณ (ครั้ง/เดือน) และด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนในด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (ครั้ง/บาท) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและไปในทิศทางเดียวกัน

ปิยรัตน์ บุญสุข (2554) ศึกษาเรื่อง ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า การซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบดำเนินชีวิต

ศุภิกา จันทนสมิต (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคย่านสุขุมวิท พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน โดยการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 33 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีความพึงพอใจสินค้า MNG มากที่สุด ปัจจัยตราสินค้า MNG โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีสินค้า MNG ของผู้บริโภคย่านสุขุมวิท และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ความภักดีตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคย่านสุขุมวิท และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลช การวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet แตกต่างกัน และความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ระดับความชอบในรสชาติไอศกรีมของลูกค้ำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและเส้นทางการให้บริการ และปัจจัยด้านการบริหารจัดการกระบวนการทำงานของรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)

Norsyaheera Abd Wahab (2016) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและความภักดีของผู้ซื้อสินค้าในอุตสาหกรรมประเภทอัญมณีที่มีผลต่อความพึงพอใจ พบว่า ในปัจจุบันมีร้านค้าในอุตสาหกรรมเดียวกันเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ เพื่อยาย จัดหาวัตถุดิบ รวมถึงผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจต้องการความอยู่รอดในท่ามกลางการแข่งขันอย่างรุนแรงในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยมุ่งเจาะตลาด ผลิตสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภค และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ดังนั้นจึงเป็นที่มาของงานวิจัยที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและความภักดีของผู้ซื้อสินค้าในอุตสาหกรรมประเภทอัญมณีที่มีผลต่อความพึงพอใจ ประชากรของงานวิจัย คือ ผู้หญิงที่สวมใส่อัญมณี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมืองานวิจัย จำนวน 234 กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความรู้ความเข้าใจตามวัตถุประสงค์ที่ศึกษา ทั้งในด้านส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และความภักดี

Ding Hooi Ting; & Mei Yin Foong (2014) ศึกษาเรื่อง เครื่องแต่งกายแฟชั่น: ที่มีอิทธิพลต่อค่านิยม การดำเนินชีวิต ของความภักดีลูกค้ำ พบว่า งานวิจัยฉบับนี้ต้องการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ การรับรู้ของผลิตภัณฑ์จากมุมมองลูกค้ำที่มีความภักดี ของลูกค้ำในประเทศมาเลเซีย โดยศึกษาอิทธิพลของค่านิยมและการดำเนินชีวิต กับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ และความภักดีของลูกค้ำ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในงานวิจัย และใช้สถิติเชิงถดถอยเพื่อทดสอบสมมติฐาน งานจากทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ำ และการรับรู้มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของลูกค้ำ และพบว่าค่านิยมยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้ำ

Wei Zhenxiang and Zhou Lijie (2011) ศึกษาเรื่อง กรณีศึกษา อุตสาหกรรมเสื้อผ้ารายย่อย พบว่างานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ อุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นระดับโลก อันได้แก่ ซาร่า เฮชแอนด์เอ็ม และยู

นิโคล ในด้านประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทาน คุณภาพการบริการ และกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเปรียบเทียบจากการรับรู้ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น จากการศึกษาข้อมูลลักษณะการขายสินค้าทางออนไลน์แบบ B2C ในประเทศจีน ผลออกมาว่าสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมในวงกว้างแต่จำกัดผู้ประกอบการเพียงไม่กี่ราย และจากการศึกษาวิจัยพบว่า ความประสบความสำเร็จเกิดจากการวางแผนเป้าหมาย กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ประสิทธิภาพ การขนส่ง และระบบการจัดการต่างๆ

Sonal Kureshi (2007) ศึกษาเรื่อง ตราสินค้าร้านค้าในตลาดอินเดีย โดยการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ตามประชากรศาสตร์ การดำเนินชีวิต พบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการดำเนินชีวิตต่างกัน ในด้านความสนใจและด้านข้อคิดเห็น

สรุปแนวความคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัย

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดและทฤษฎีต่างๆ มาใช้ประกอบงานวิจัยดังต่อไปนี้

แนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์

อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 53-55) ตัวแปรซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรที่นำมาพิจารณาการแบ่งส่วนทางการตลาดที่สำคัญ และนำข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมายว่า มีลักษณะอย่างไรนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป ดังนั้นในการวิจัยนี้จะนำตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มาศึกษา เพื่อให้ทราบว่ามีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

อ้างอิงจาก Kotler (*Marketing and introduction*, 2003) อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549: 41 – 45) กล่าวว่า เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 7 ประการ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคคล (6) ด้านกระบวนการ (7) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และเพื่อศึกษาว่ามีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

อ้างอิงจาก อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 261) กล่าวว่า เป็นการวิเคราะห์ผู้บริโภค ด้วยกิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) เรียกโดยรวมว่า

Activities Interest and Opinions) เพื่อให้ทราบว่ามีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

อ้างอิงจาก โทมัสและเอิร์ล (1995: 88) กล่าวว่าเป็นการวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อให้ทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความสนใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการ ผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง และเพื่อให้ทราบว่ามีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

อ้างอิงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 231) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในยุคการตลาด 4.0 และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดและกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้บริการร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ ทาโร ยามาเน่ (ประคอง กรณสูตร. 2538: 10-11) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% มีรายละเอียดในการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน
(Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1 - p$

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น = $5\% = 0.05$

จากสูตรข้างต้นแทนค่าได้ดังนี้

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

$$= 385 \text{ คน}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือสำรอง 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต จากจำนวน 50 เขต ข้อมูล ณ วันที่ 1 กันยายน 2560 (Wikipedia.2560: ออนไลน์) ได้แก่

เขตดุสิต

เขตปทุมวัน

เขตพระโขนง

เขตคลองสาน

เขตจตุจักร

เขตคลองเตย

เขตวัฒนา

เขตสะพานสูง

เขตทุ่งครุ

เขตบางบอน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บจากเขตที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 ตามสัดส่วนเท่ากันทุกเขต ประมาณเขตละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ตามความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะให้ข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในแต่ละสาขา และจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างทุกครั้งว่า เคยใช้บริการร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ หรือไม่ ถ้าตอบว่าใช่ จึงให้กรอกแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม จะถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น และความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร
2. ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแบบสอบถาม ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอกรรมการควบคุมปริญญาโท
4. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทเพื่อทดสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามที่ระดับ Alpha ซึ่งค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ คำถามมีทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ซึ่งแบ่งออกเป็น เพศชาย และเพศหญิง ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) จำนวนชั้นลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) โดยการกำหนดช่วงอายุอ้างอิงจากการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ ของ UNIQLO Market studies in Thailand by W & S research (2558: ออนไลน์) ได้แก่ ช่วงอายุ 16 ปีขึ้นไป เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากลและผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้ มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ 3 ประเภท มีดังนี้ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553: ออนไลน์) โดยในการวิจัยได้เลือกกลุ่มแบบ 10 ปี โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

1. 16 – 25 ปี
2. 26 – 35 ปี
3. 36 – 45 ปี
4. 46 – 55 ปี
5. อายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) ได้แก่

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) ได้แก่

1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) โดยมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2555 กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากข้อมูลฐานเงินเดือนขั้นต่ำปริญญาตรี 15,000 บาทต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 25,000 บาท
3. 25,001 – 35,000 บาท

4. 35,001 – 45,000 บาท
5. ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งหมด 30 ข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 6 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน 4 ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 5 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 5 ข้อ
ด้านบุคคล	จำนวน 3 ข้อ
ด้านกระบวนการ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน	จำนวน 3 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

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

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549: 129) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80
 \end{aligned}$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร แสดงได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งหมด 25 ข้อ

ด้านกิจกรรม จำนวน 9 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

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

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80
 \end{aligned}$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร แสดงได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีการปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีการปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีการปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีการปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีการปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ด้านความสนใจ จำนวน 10 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

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

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80
 \end{aligned}$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านความสนใจ ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร แสดงได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมองมีความสนใจรูปแบบการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมองมีความสนใจรูปแบบการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมองมีความสนใจรูปแบบการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมองมีความสนใจรูปแบบการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมองมีความสนใจรูปแบบการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ด้านความคิดเห็น จำนวน 6 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค
ชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

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

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ
คณะ. 2549: 129) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80
 \end{aligned}$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านความคิดเห็น ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร แสดงได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับปานกลาง

- 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับน้อย
 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามปลายปิดลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน	ระดับความรู้สึก
5	มีความรู้สึกมากที่สุด
4	มีความรู้สึกมาก
3	มีความรู้สึกปานกลาง
2	มีความรู้สึกน้อย
1	มีความรู้สึกน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร แสดงได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ข้อที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้ายูนิโคล่ประมาณครั้ง/ปี เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ายูนิโคล่โดยเฉลี่ย บาท/ครั้ง เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 3 สอบถามเกี่ยวกับคุณจะมีแนวโน้มจะซื้อสินค้ายูนิโคล่ซ้ำอีกครั้ง เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับคือ

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	แน่นอนที่สุด
4	แน่นอน
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่แน่นอน
1	ไม่แน่นอนที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ แสดงได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำอีกครั้งสูงมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำอีกครั้งสูง
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำอีกครั้งปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำอีกครั้งน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำอีกครั้งน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical package for social science) โดย ขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical package for social science) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
 - 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)
 - 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)
 - 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)
 - 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)
 - 4.6 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 166), One-way analysis of variance (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 175) และสมการถดถอยชนิดหลายตัวแปร (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 302)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 52)

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{x}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 48)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนของข้อมูล
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 49)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-36)

$$\alpha = \frac{\overline{\text{k covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113-115)

3.1.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113-115) มีสูตร ดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (b)	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม (w)	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม (T)	$n - 1$	SS_T		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	MS _b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between groups)
	MS _w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups)
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	SS _b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between groups)
	k-1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Between degree of freedom)
	SS _w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
	n-k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:332-333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k
	MSE	แทน	Mean Square Error (MS _w)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	α	แทน	ค่าความคาดเคลื่อน
	n_i	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม j

3.1.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (3) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

สำหรับสถิติ Brown Forsythe

k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน หาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficients) โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ค้นหาตัวพยากรณ์ โดยการใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูปแล้วสร้างสมการพยากรณ์โดยใช้สูตรของ Kerlinger and Pedhazur (1973: 63) ดังนี้

สมการพยากรณ์ ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots b_kx_k$$

สมการพยากรณ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Y} = \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \dots \beta_kx_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวเกณฑ์
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์
$b_1, b_2, \dots, b_k$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
$X_1, X_2, \dots, X_k$	แทน	คะแนนของพยากรณ์ของตัวเกณฑ์ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
k	แทน	จำนวนตัวพยากรณ์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในยุคการตลาด 4.0 และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้บริการร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน และใช้สอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้จะปรากฏสัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งมีความหมายดังนี้

H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน ผลรวมกำลังสอง (Sum of squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Means of squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
f	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig. (2 tailed)	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Adjusted R-square	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
*	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
X_1	แทน ด้านผลิตภัณฑ์
X_2	แทน ด้านราคา
X_3	แทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X_4	แทน ด้านการส่งเสริมการตลาด

X ₅	แทน ด้านบุคคล
X ₆	แทน ด้านกระบวนการ
X ₇	แทน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน
X ₈	แทน ด้านกิจกรรมการทำงาน
X ₉	แทน ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว
X ₁₀	แทน ด้านกิจกรรมกีฬา
X ₁₁	แทน ด้านความสนใจแฟชั่น
X ₁₂	แทน ด้านความสนใจการเข้ากลุ่มสังคม
X ₁₃	แทน ด้านความสนใจโซเชียล
X ₁₄	แทน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง
X ₁₅	แทน ด้านความคิดเห็นต่อภาวะเศรษฐกิจ
y ₁	แทน ความพึงพอใจที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่
y ₂	แทน พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่
y ₃	แทน พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่
y ₄	แทน พฤติกรรมด้านการซื้อซ้ำสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลอนุมานผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ด้านความถี่

ค่าใช้จ่ายและด้านการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย และด้านการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรมการทำงาน กิจกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมการกีฬา ความสนใจแฟชั่น ความสนใจเข้ากลุ่มสังคม ความสนใจโซเชียลมีเดีย ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง และความคิดเห็นต่อภาวะเศรษฐกิจ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรมการทำงาน กิจกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมการกีฬา ความสนใจแฟชั่น ความสนใจเข้ากลุ่มสังคม ความสนใจโซเชียลมีเดีย ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง และความคิดเห็นต่อภาวะเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย และด้านการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) มีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงผลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	166	41.5
	หญิง	234	58.5
รวม		400	100.0
อายุ			
	16–25 ปี	21	5.2
	26–35 ปี	284	71.0
	36–45 ปี	79	19.8
	46–55 ปี	11	2.8
	อายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป	5	1.2
รวม		400	100.0
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	1.2
	ปริญญาตรี	236	59.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	159	39.8
รวม		400	100.0
อาชีพ			
	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	29	7.2
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	104	26.0
	พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	238	59.5
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	29	7.2
รวม		400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่า/เท่ากับ 20,000 บาท	16	4.0
	15,001–25,000 บาท	81	20.2
	25,001–35,000 บาท	151	37.8
	35,001–45,000 บาท	81	20.2
	ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป	71	17.8
รวม		400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำนวน 400 คน มีดังนี้

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.5 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.5

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 26–35 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ อายุ 36–45 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.8 อายุ 16–25 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.2 อายุ 46–55 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 26.0 ส่วนนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.2 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 7.2 เท่ากัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001–35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.8 รายได้ 15,001–25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.2 รายได้ 35,001–45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.2 รายได้ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.8 และรายได้น้อยกว่า/เท่ากับ 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

และเนื่องจากข้อมูลด้านอายุและระดับการศึกษามีบางกลุ่มที่มีจำนวนน้อยกว่า 25 คน ผู้วิจัยมีการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงผลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของอายุและระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
16–35 ปี	305	76.2
อายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	95	23.8
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	241	60.2
สูงกว่าปริญญาตรี	159	39.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยด้านอายุและระดับการศึกษาที่นำมาจัดกลุ่มใหม่สามารถอธิบายได้ดังนี้

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 16–35 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.2 และอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.8

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.2 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.489	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.16	0.567	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	0.560	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	0.548	มาก
5. ด้านบุคคล	4.23	0.548	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ	4.20	0.480	มาก
7. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน	4.32	0.510	มากที่สุด
รวม	4.20	0.335	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.23$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.213$) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านกระบวนการ

($\bar{X}$ =4.20) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ =4.18) ด้านราคา ($\bar{X}$ =4.16) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ =4.07)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้ามีการออกแบบที่มีความเป็นสากล สามารถสวมใส่ได้ทุกสถานที่ และไม่ตกยุคง่าย	4.20	0.780	มาก
2. มีการเปลี่ยนคอลเลคชั่นใหม่ๆ ของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.14	0.764	มาก
3. สินค้ามีการควบคุมคุณภาพการตัดเย็บเป็นอย่างดี	4.31	0.764	มากที่สุด
4. สินค้ามีเทคโนโลยีที่ทันสมัยด้านเนื้อผ้าที่เบาสบาย ยืดหยุ่น ทำให้สวมใส่สบายโดยไม่ต้องรีด	4.18	0.836	มาก
5. สินค้ามีเทคโนโลยีที่ทันสมัยด้านเนื้อผ้าที่ป้องกันรังสียูวี และระบายอากาศได้ดี	4.11	0.844	มาก
6. มีสินค้าหลากหลายกลุ่มให้บริการ เช่น เสื้อผ้าลำลอง ชุดชั้นใน เสื้อผ้าออกกำลังกาย เป็นต้น	4.33	0.737	มากที่สุด
รวม	4.21	0.489	มากที่สุด

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ โดยอันดับแรกคือ ยูนิโคล่มีสินค้าหลากหลายกลุ่มให้บริการ เช่น เสื้อผ้าลำลอง ชุดชั้นใน เสื้อผ้าออกกำลังกาย เป็นต้น ($\bar{X}$ = 4.33) รองลงมา คือ สินค้ามีการควบคุมคุณภาพการตัดเย็บเป็นอย่างดี ($\bar{X}$ = 4.31) สินค้ามีการออกแบบที่มีความเป็นสากล สามารถสวมใส่ได้ทุกสถานที่ และไม่ตกยุคง่าย ($\bar{X}$ = 4.20) สินค้ามีเทคโนโลยีที่ทันสมัยด้านเนื้อผ้าที่เบาสบาย ยืดหยุ่น ทำให้สวมใส่สบายโดยไม่ต้องรีด ($\bar{X}$ = 4.18) มีการเปลี่ยนคอลเลคชั่นใหม่ๆ ของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 4.14) และสินค้ามีเทคโนโลยีที่ทันสมัยด้านเนื้อผ้าที่ป้องกันรังสียูวีและระบายอากาศได้ดี ($\bar{X}$ = 4.11) ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า	4.08	0.874	มาก
2. ราคาสินค้ามีให้เลือกหลากหลายตามระดับสินค้า	4.27	0.730	มากที่สุด
3. การตั้งราคามีมาตรฐานไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	4.14	0.779	มาก
4. สามารถตรวจสอบราคาได้หลายช่องทาง	4.15	0.829	มาก
รวม	4.16	0.567	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ โดยอันดับแรกคือ ราคาสินค้ามีให้เลือกหลากหลายตามระดับสินค้า ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมาคือ สามารถตรวจสอบราคาได้หลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.15$) การตั้งราคามีมาตรฐานไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ($\bar{X} = 4.14$) และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีสาขาเปิดให้บริการครอบคลุมหลายพื้นที่	4.19	0.795	มาก
2. ทำเลที่ตั้งของแต่ละสาขาเหมาะสม	4.24	0.777	มากที่สุด
3. สามารถเดินทางไปสาขาได้สะดวก	4.24	0.783	มากที่สุด
4. Application/Website มีการอัปเดตอย่างต่อเนื่อง	4.09	0.824	มาก
5. สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทาง Online ได้สะดวก	4.12	0.840	มาก
รวม	4.18	0.560	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณา

เป็นรายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ โดยอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ท่าเลที่ตั้งของแต่ละสาขามีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.24$) และสามารถเดินทางไปสาขาได้สะดวก ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมา คือ มีสาขาเปิดให้บริการครอบคลุมหลายพื้นที่ ($\bar{X} = 4.19$) สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทาง Online ได้สะดวก ($\bar{X} = 4.12$) และ Application/Website มีการอัพเดทอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการกำหนดการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าทุกสัปดาห์อย่างชัดเจน	4.10	0.861	มาก
2. เลือกใช้ Presenter ที่น่าสนใจและเหมาะสมกับสินค้า	3.95	0.916	มาก
3. มีการจัดทำสื่อโฆษณา และสามารถตรวจสอบโปรโมชั่นผ่านสื่อทาง Online ได้อย่างชัดเจน	4.08	0.803	มาก
4. มีสื่อ Brochure ที่น่าสนใจ	4.10	0.841	มาก
5. สื่อโฆษณาต่างๆ ให้ข้อมูลที่ครบถ้วน	4.12	0.829	มาก
รวม	4.07	0.548	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือ สื่อโฆษณาต่างๆ ให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมา คือ มีการกำหนดการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าทุกสัปดาห์อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.10$) และมีสื่อ Brochure ที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.10$) มีการจัดทำสื่อโฆษณา และสามารถตรวจสอบโปรโมชั่นผ่านสื่อทาง Online ได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.08$) และสุดท้ายเลือกใช้ Presenter ที่น่าสนใจและเหมาะสมกับสินค้า ($\bar{X} = 3.95$) ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีพนักงานหน้าร้านให้บริการอย่างเพียงพอ	4.26	.670	มากที่สุด
2. พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ และเป็นมิตร	4.26	.779	มากที่สุด
3. พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำเป็นอย่างดี	4.19	.724	มาก
รวม	4.23	.548	มากที่สุด

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุดเกือบทุกข้อ โดยความคิดเห็นอันดับแรกคือ ยูนิโคล่มีพนักงานหน้าร้านให้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 4.26$) และพนักงานให้บริการอย่างสุภาพ และเป็นมิตร ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.19$)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ

เสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีช่องบริการรองรับการชำระเงินอย่างเพียงพอ	4.19	0.725	มาก
2. ใช้ระยะเวลาในการค้นหาสินค้าที่ผู้บริโภคสอบถามได้อย่างรวดเร็ว	4.25	0.680	มากที่สุด
3. การจำกัดจำนวนสินค้าที่ให้ทดลองแต่ละครั้งมีความเหมาะสม	4.13	0.788	มาก
4. นโยบายการเปลี่ยนคืนสินค้าได้ภายใน 30 วัน มีความเหมาะสม	4.23	0.687	มากที่สุด
รวม	4.20	0.480	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นอันดับแรกคือ ยูนิโคล่ใช้ระยะเวลาในการค้นหาสินค้าที่ผู้บริโภคสอบถามได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมา คือ นโยบายการเปลี่ยนคืนสินค้าได้ภายใน 30 วัน มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.23$) มีช่องบริการรองรับการชำระเงินอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 4.19$) และการจำกัดจำนวนสินค้าที่ให้ทดลองแต่ละครั้งมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.13$) ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บรรยากาศภายในร้านปลอดโปร่ง สว่าง และสะอาด	4.35	0.626	มากที่สุด
2. มีการแบ่งจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ ตามเพศ และระดับช่วงอายุ อย่างชัดเจน	4.25	0.688	มากที่สุด
3. มีห้องลองสินค้าเพียงพอ และสะดวกสบาย	4.35	0.681	มากที่สุด
รวม	4.316	0.510	มากที่สุด

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.532$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยอันดับแรกคือ บรรยากาศภายในร้านปลอดโปร่ง สว่าง และสะอาด ($\bar{X} = 4.35$) และมีห้องลองสินค้าเพียงพอ และสะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมาคือ มีการแบ่งจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ ตามเพศ และระดับช่วงอายุ อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.25$)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการปฏิบัติ/ ความสนใจ/ ความคิดเห็น
1. ด้านกิจกรรมการทำงาน	3.93	0.746	มาก
2. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.06	0.721	มาก
3. ด้านกิจกรรมกีฬา	3.97	0.784	มาก
4. ด้านความสนใจแฟชั่น	3.98	0.701	มาก
5. ด้านความสนใจการเข้ากลุ่มสังคม	4.01	0.660	มาก
6. ด้านความสนใจกลุ่มโซเชียล	4.15	0.566	มาก
7. ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง	4.03	0.663	มาก
8. ด้านความคิดเห็นต่อภาวะเศรษฐกิจ	4.11	0.584	มาก
รวม	4.03	0.340	มาก

จากตาราง 12 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการปฏิบัติ/ความสนใจ/ความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน โดยอันดับแรกคือ ด้านความสนใจกลุ่มโซเชียล ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมาคือ ด้านความคิดเห็นภาวะเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.11$) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.06$) ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ($\bar{X} = 4.03$) ด้านความสนใจการเข้ากลุ่มสังคม ($\bar{X} = 4.01$) ด้านความสนใจแฟชั่น ($\bar{X} = 3.98$) ด้านกิจกรรมกีฬา ($\bar{X} = 3.97$) ด้านกิจกรรมการทำงาน ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
กิจกรรมการทำงาน			
1. ท่านใช้เวลาส่วนใหญ่ในการทำงานในออฟฟิศ	4.09	0.923	มาก
2. ท่านใช้เวลาส่วนใหญ่ในการออกไปติดต่อและรับรองลูกค้า	3.76	1.102	มาก
3. ท่านใช้เวลาส่วนใหญ่ในการในการอบรมเพื่อพัฒนาการทำงาน	3.93	1.054	มาก
รวมด้านกิจกรรมการทำงาน	3.93	0.746	มาก
กิจกรรมการท่องเที่ยว			
4. ท่านชอบอ่านหนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	3.99	1.014	มาก
5. ท่านชอบเข้า Website แนะนำการท่องเที่ยว	4.10	0.957	มาก
6. เมื่อมีเวลาว่างท่านจะชอบไปท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ	4.08	0.920	มาก
รวมด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.06	0.721	มาก
กิจกรรมกีฬา			
7. เมื่อมีเวลาว่างท่านจะชอบออกกำลังกาย	3.97	1.006	มาก
8. ท่านชอบเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับการออกกำลังกาย	3.98	0.974	มาก
9. ท่านชอบศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการออกกำลังกายจากสื่อต่างๆ	3.96	0.981	มาก
รวมด้านกิจกรรมกีฬา	3.97	0.784	มาก

จากตาราง 13 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานครด้านกิจกรรม อยู่ในระดับมากทุกกิจกรรม โดยกิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยของการปฏิบัติอันดับแรกคือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.06) รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมกีฬา ($\bar{X}$ = 3.97) และด้านกิจกรรมการทำงาน ($\bar{X}$ = 3.93) ตามลำดับ ซึ่งกิจกรรมแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านกิจกรรมการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติเป็นอันดับแรกคือ ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการทำงานในออฟฟิศ ($\bar{X}$ = 4.09) รองลงมาคือ ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการในการอบรมเพื่อพัฒนาการทำงาน ($\bar{X}$ = 3.93) และใช้เวลาส่วนใหญ่ในการออกไปติดต่อและรับรองลูกค้า ($\bar{X}$ = 3.76) ตามลำดับ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติเป็นอันดับแรกคือ ชอบเข้า Website แนะนำการท่องเที่ยว ($\bar{X}$

=4.10) รองลงมาคือ เมื่อมีเวลาว่างจะชอบไปท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ ($\bar{X}$ =4.08) และชอบอ่านหนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ($\bar{X}$ =3.99) ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมกีฬาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติเป็นอันดับแรกคือ ชอบเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับการออกกำลังกาย ($\bar{X}$ =3.98) รองลงมาคือ เมื่อมีเวลาว่างจะชอบออกกำลังกาย ($\bar{X}$ =3.97) และชอบศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการออกกำลังกายจากสื่อต่างๆ ($\bar{X}$ =3.96) ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ความสนใจแฟชั่น			
1. ท่านให้ความสนใจในสินค้าแฟชั่นรูปแบบใหม่ๆ	4.02	0.895	มาก
2. ท่านให้ความสนใจในเทรนด์การแต่งตัวตามกระแสนิยม	3.96	0.912	มาก
3. ท่านให้ความสนใจในสินค้าแฟชั่นทุกประเภท	3.96	0.948	มาก
รวมด้านความสนใจแฟชั่น	3.98	0.701	มาก
ความสนใจเข้ากลุ่มสังคม			
4. ท่านมักติดต่อพบปะกับผู้ที่หลากหลาย	4.01	0.877	มาก
5. เมื่อมีเวลาว่างท่านชอบการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง	4.05	0.872	มาก
6. ท่านให้ความสนใจกับการออกงานสังคม	3.97	0.923	มาก
รวมด้านความสนใจการเข้ากลุ่มสังคม	4.01	0.660	มาก
ความสนใจโซเชียล			
7. ท่านให้ความสนใจในการเข้าสื่อ Facebook หรือ Instagram	4.16	0.863	มาก
8. ท่านให้ความสนใจในการเข้าสื่อ Website	4.17	0.864	มาก
9. ท่านให้ความสนใจในการเข้าสื่อ Application	4.16	0.830	มาก
10. ท่านให้ความสนใจในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านสื่อโซเชียล	4.13	0.881	มาก
รวมด้านความสนใจโซเชียล	4.15	0.566	มาก

จากตาราง 14 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความสนใจ อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอันดับแรกคือ ด้านความสนใจ

โซเชียล ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมาคือ ด้านความสนใจการเข้ากลุ่มสังคม ($\bar{X} = 4.01$) และความสนใจด้านแฟชั่น ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ ซึ่งแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านความสนใจแฟชั่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเป็นอันดับแรกคือ ให้ความสนใจในสินค้าแฟชั่นรูปแบบใหม่ๆ ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมาคือ ให้ความสนใจในเทรนด์การแต่งตัวตามกระแสนิยม ($\bar{X} = 3.96$) และให้ความสนใจในสินค้าแฟชั่นทุกประเภท ($\bar{X} = 3.96$)

ด้านความสนใจเข้ากลุ่มสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเป็นอันดับแรกคือ เมื่อมีเวลาว่างชอบการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาคือ มักติดต่อพบปะกับผู้คนที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.01$) และให้ความสนใจกับการออกงานสังคม ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

ด้านความสนใจโซเชียลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเป็นอันดับแรกคือ ให้ความสนใจในการเข้าสื่อ Website ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือ ให้ความสนใจในการเข้าสื่อ Facebook หรือ Instagram ($\bar{X} = 4.16$) และให้ความสนใจในการเข้าสื่อ Application ($\bar{X} = 4.16$) ด้วยค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน และให้ความสนใจในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านสื่อโซเชียล ($\bar{X} = 4.13$) ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น
ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร ด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง			
1. รูปร่างของท่านสามารถหาเสื้อผ้าสวมใส่ได้ง่าย	4.06	0.844	มาก
2. ท่านสามารถแต่งตัวได้ทุกสไตล์	3.99	0.923	มาก
3. ท่านสามารถสวมใส่เสื้อผ้าได้หลายหลายสี	4.04	0.910	มาก
รวมด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง	4.03	0.663	มาก
ความคิดเห็นภาวะต่อเศรษฐกิจ			
4. ท่านมีความคิดเห็นต่อการใช้จ่าย คือ สินค้าต้อง ราคาประหยัด	4.04	0.873	มาก
5. ท่านมีความคิดเห็นต่อการใช้จ่าย คือ สินค้าต้อง ใช้ งานได้คุ้มค่า	4.17	0.881	มาก
6. ท่านมีความคิดเห็นต่อการใช้จ่าย คือ ไม่ใช้จ่าย ฟุ่มเฟือย	4.13	0.907	มาก
รวมด้านความคิดเห็นต่อภาวะเศรษฐกิจ	4.11	0.584	มาก

จากตาราง 15 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอันดับแรกคือ ความคิดเห็นต่อภาวะเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ($\bar{X} = 4.03$) ซึ่งแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเป็นอันดับแรกคือ รูปร่างของตนเองสามารถหาเสื้อผ้าสวมใส่ได้ง่าย ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาคือ สามารถสวมใส่เสื้อผ้าได้หลายหลายสี ($\bar{X} = 4.04$) และสามารถแต่งตัวได้ทุกสไตล์ ($\bar{X} = 3.99$)

ความคิดเห็นต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเป็นอันดับแรกคือ มีความคิดเห็นต่อการใช้จ่าย คือ สินค้าต้องใช้งานได้คุ้มค่า ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือ มีความคิดเห็นต่อการใช้จ่าย คือ ไม่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ($\bar{X} = 4.13$) และมีความคิดเห็นต่อการใช้จ่าย คือ สินค้าต้องราคาประหยัด ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ท่านมีความเชื่อถือในคุณภาพสินค้าและบริการของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่	4.11	0.831	มาก
2. ท่านรู้สึกมั่นใจในการสวมใส่สินค้าเสื้อผ้ายูนิโคล่ไปในสถานที่ต่างๆ	4.08	0.889	มาก
3. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อสวมใส่สินค้าเสื้อผ้ายูนิโคล่	4.02	0.901	มาก
4. ท่านมีความประทับใจในการบริการที่ดีจากพนักงาน	4.09	0.858	มาก
5. ท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อในสินค้าและบริการของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่	4.04	0.825	มาก
รวม	4.07	0.506	มาก

จากตาราง 16 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก พบว่า อันดับแรกคือ ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในคุณภาพสินค้าและบริการของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีความประทับใจในการบริการที่ดีจากพนักงาน ($\bar{X} = 4.09$) ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการสวมใส่สินค้าเสื้อผ้ายูนิโคล่ไปในสถานที่ต่างๆ ($\bar{X} = 4.08$) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบอกต่อในสินค้าและบริการของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ($\bar{X} = 4.04$) และผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อสวมใส่สินค้าเสื้อผ้ายูนิโคล่ ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1.ความถี่ในการซื้อสินค้ายูนิโคล่/ปี	1	16	3.64	2.498
2.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ายูนิโคล่/ครั้ง	400	5000	1229.20	673.965

จากตาราง 17 ความถี่ในการซื้อสินค้ายูนิโคล่/ปีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง/ปี ค่าสูงสุดเท่ากับ 16 และมีความถี่เฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ครั้ง/ปี ในขณะที่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ายูนิโคล่/ครั้ง พบว่ามีค่าใช้จ่ายต่ำสุดเท่ากับ 400 บาท/ครั้ง ค่าใช้จ่ายสูงสุดเท่ากับ 5000 บาท/ครั้ง และมีความถี่เฉลี่ยเท่ากับ 1229.20 บาท/ครั้ง

และมีการแบ่งกลุ่มของความถี่ในการซื้อสินค้ายูนิโคล่/ปีและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ายูนิโคล่/ครั้ง แสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อสินค้ายูนิโคล่/ปี		
1-5 ครั้ง/ปี	356	89.0
มากกว่า 5 ครั้ง/ปี	44	11.0
รวม	400	100.0
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ายูนิโคล่/ครั้ง		
ไม่เกิน 1,000 บาท/ครั้ง	140	35.0
1,000–1,999 บาท/ครั้ง	187	46.8
มากกว่า 2,000 บาท/ครั้ง	73	18.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนส่วนใหญ่ซื้อสินค้ายูนิโคล่ 1-5 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 89.0 รองลงมาคือ มากกว่า 5 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 11 โดยค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ายูนิโคล่/ครั้งส่วนใหญ่ คือ 1,000–1,999 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ ไม่เกิน 1,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.0 และมากกว่า 2,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ซื้อสินค้ายูนิโคล่ซ้ำอีกครั้ง	3.78	.929	สูง

จากตาราง 19 พบว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้ายูนิโคล่ซ้ำอีกครั้งในระดับสูง ($\bar{X} = 3.78$)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

ในการทดสอบด้วยสถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test เมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances not assumed

ในการทดสอบด้วย ANOVA ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe และเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธีการ Dunnett T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ F-test และหากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในยุคการตลาด 4.0 และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานในการวิจัยทั้งหมดมี ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย และด้านการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย และด้านการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรมการทำงาน กิจกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมการกีฬา ความสนใจแฟชั่น ความสนใจเข้ากลุ่มสังคม ความสนใจโซเชียลมีเดีย ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง และความคิดเห็นต่อภาวะเศรษฐกิจ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรมการทำงาน กิจกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมการกีฬา ความสนใจแฟชั่น ความสนใจเข้ากลุ่มสังคม ความสนใจโซเชียลมีเดีย ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง และความคิดเห็นต่อภาวะเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย และด้านการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของ**ความพึงพอใจที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่** ของกลุ่ม**เพศ อายุ และระดับการศึกษา** โดยใช้สถิติ Levene's test

ความพึงพอใจที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
	F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	T	df	Sig. (2-tailed)
เพศ								
Equal variances assumed	0.427	0.514	ชาย	4.05	0.497	-0.723	398	0.470
Equal variances not assumed			หญิง	4.08	0.512			

ตาราง 20 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มี ต่อเสื้อผ้าแฟชั่น ยูนิโคล่	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
	F	Sig.		X	S.D.	T	df	Sig. (2- tailed)
อายุ								
Equal variances assumed	0.367	0.545	16-35 ปี	4.07	0.504	0.049	398	0.961
Equal variances not assumed			36 ปี ขึ้นไป	4.07	0.514			
ระดับการศึกษา								
	0.010	0.921	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ ปริญญา ตรี	4.07	0.503	0.269	398	0.788
Equal variances assumed								
Equal variances not assumed			สูงกว่า ปริญญา ตรี	4.06	0.510			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของเพศ อายุ และระดับการศึกษา ทั้งสามกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.514 0.545 0.921 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของกลุ่มเพศ อายุ และระดับการศึกษา ซึ่งผลการทดสอบ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เพศหญิงและเพศชาย กับความพึงพอใจที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.470 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุระหว่างผู้บริโภคอายุ 16-35 ปี และอายุ 36 ปีขึ้นไป กับความพึงพอใจที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.961 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจ

ของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และปริญญาตรีขึ้นไป กับความพึงพอใจที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.788 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ**ความพึงพอใจที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์**ของ**อาชีพ** และ**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** โดยใช้สถิติ Levene's test

อาชีพ				
ความพึงพอใจที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ระหว่างอาชีพ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจ	2.472	3	396	0.061
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ความพึงพอใจที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจ	0.748	3	396	0.524

จากตาราง 21 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ของ**อาชีพ** และ**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.061 0.524 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ของกลุ่ม**อาชีพ** และ**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ซึ่งผลการทดสอบ

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 22 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ระหว่างผู้บริโภค ของอาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-Test

อาชีพ						
F-test	Sum of Squares	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่	Between Groups	0.617	3	0.206	0.804	0.492
	Within Groups	101.360	396	0.256		
	Total	101.978	399			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
F-test	Sum of Squares	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่	Between Groups	0.048	3	0.016	0.062	0.980
	Within Groups	101.929	396	0.257		
	Total	101.977	399			

จากตาราง 22 ในการทดสอบความพึงพอใจที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ พบว่า

อาชีพ กับความพึงพอใจที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.492 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความพึงพอใจที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.980 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย และด้านการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในยุคนี้อัตราตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 5 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ประกอบด้วย ด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย และด้านการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ประกอบด้วย ด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย และด้านการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ประกอบด้วย ด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย และด้านการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนิโคล์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนิโคล์	ตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์	Levene Statistic	F	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	เพศ		0.889			0.346
	อายุ		1.173			0.279
	ระดับการศึกษา		0.041			0.840
	อาชีพ	0.919		3	396	0.432
	รายได้	0.268		3	396	0.849
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	เพศ		0.694			0.405
	อายุ		0.068			0.795
	ระดับการศึกษา		5.340			0.021
	อาชีพ	0.607		3	396	0.611
	รายได้	0.612		3	396	0.607
การซื้อซ้ำ	เพศ		0.203			0.652
	อายุ		0.044			0.833
	ระดับการศึกษา		0.790			0.375
	อาชีพ	0.756		3	396	0.519
	รายได้	0.775		3	396	0.509

จากตาราง 23 พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนิโคล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เพศ กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านการซื้อซ้ำ มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.346 0.405 และ 0.652 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวนของเพศกับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านการซื้อซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

อายุ กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านการซื้อซ้ำ มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.279 0.795 และ 0.833 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวนของอายุกับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านการซื้อซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านการซื้อซ้ำ มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.840 และ 0.375 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษา กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษา กับพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องใช้ค่า t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านการซื้อซ้ำ ระหว่างเพศ อายุ และระดับการศึกษา ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

24

ทดสอบสมมติฐานมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา

เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ประกอบด้วย ด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย และด้านการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ประกอบด้วย ด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย และด้านการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ประกอบด้วย ด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย และด้านการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ประกอบด้วย ด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย และด้านการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ประกอบด้วย ด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย และด้านการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ประกอบด้วย ด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย และด้านการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ประกอบด้วย ด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย และด้านการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ประกอบด้วย ด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย และด้านการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ประกอบด้วย ด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย และด้านการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านการซื้อซ้ำ จำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent t-test

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	เสื้อผ้าแฟชั่น	ลักษณะทางประชากรศาสตร์	$\bar{X}$	S.D.	T	df	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการซื้อ	เพศ	ชาย	3.80	2.72	1.121	398	0.263
		หญิง	3.52	2.33			
	อายุ	16-35 ปี	3.73	2.57	1.333	398	0.183
		36 ปีขึ้นไป	3.34	2.24			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.59	2.53	-0.492	398	0.623
		สูงกว่าปริญญาตรี	3.71	2.46			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	เพศ	ชาย	1265.66	722.51	0.911	398	0.363
		หญิง	1203.33	637.61			
	อายุ	16-35 ปี	1205.84	656.49	-1.243	398	0.215
		36 ปีขึ้นไป	1304.21	725.80			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	1192.45	636.44	-1.308	307.00	0.192
		สูงกว่าปริญญาตรี	1284.91	725.68			
การซื้อซ้ำ	เพศ	ชาย	3.83	0.96	0.930	398	0.353
		หญิง	3.74	0.90			
	อายุ	16-35 ปี	3.83	0.94	1.915	398	0.056
		36 ปีขึ้นไป	3.62	0.88			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.71	0.93	-1.873	398	0.062
		สูงกว่าปริญญาตรี	3.89	0.91			

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านการซื้อซ้ำ จำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า

เพศหญิงและเพศชาย กับพฤติกรรมการ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านการซื้อซ้ำ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.263 0.363 และ 0.353 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุระหว่างผู้บริโภคอายุ 16-35 ปี และอายุ 36 ปีขึ้นไป กับพฤติกรรมการ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านการซื้อซ้ำ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.183 0.215 และ 0.056 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และปริญญาตรีขึ้นไป กับพฤติกรรมการ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านการซื้อซ้ำ พบว่า ระหว่างผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.623 0.192 และ 0.062 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ประกอบด้วย ด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย และด้านการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ประกอบด้วย ด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย และด้านการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 พบว่า ค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน พบว่า

อาชีพ กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านการซื้อซ้ำ มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.432 0.611 และ 0.519 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพกับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านการซื้อซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านการซื้อซ้ำ มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.849 0.607 และ 0.509 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านการซื้อซ้ำ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้สถิติ One-Way-ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ประกอบด้วย ด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย และด้านการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ประกอบด้วย ด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย และด้านการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ประกอบด้วย ด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย และด้านการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ประกอบด้วย ด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย และด้านการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ประกอบด้วย ด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย และด้านการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ประกอบด้วย ด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย และด้านการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนิโคล์ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ ANOVA (One-Way Analysis of Variance)

ลักษณะ							
พฤติกรรม การซื้อ	ทาง	แหล่งความ					
เสื้อผ้าแฟชั่นนิโคล์	ประชากร	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ศาสตร์						
ความถี่ในการซื้อ	อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	10.164	3	3.388	0.541	0.655
		ภายในกลุ่ม	2480.546	396	6.264		
		รวม	2490.710	399			
	รายได้	ระหว่างกลุ่ม	9.023	3	3.008	0.480	0.696
		ภายในกลุ่ม	2481.687	396	6.267		
		รวม	2490.710	399			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	917534.722	3	305844.907	0.672	0.570
		ภายในกลุ่ม	180319809.278	396	455353.054		
		รวม	181237344.000	399			
	รายได้	ระหว่างกลุ่ม	447226.522	3	149075.507	0.327	0.806
		ภายในกลุ่ม	180790117.478	396	456540.701		
		รวม	181237344.000	399			
การซื้อซ้ำ	อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	0.223	3	0.074	0.085	0.968
		ภายในกลุ่ม	344.417	396	0.870		
		รวม	344.640	399			
	รายได้	ระหว่างกลุ่ม	1.406	3	.469	0.541	0.655
		ภายในกลุ่ม	343.234	396	.867		
		รวม	344.640	399			

จากตาราง 25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนิโคล์ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ ANOVA (One-Way Analysis of Variance) พบว่า

อาชีพ กับพฤติกรรมการ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านการซื้อซ้ำ จำแนกตามกลุ่มอาชีพต่างๆ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.655 0.570 และ 0.968 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนิโคล์ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

และด้านการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมการ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านการซื้อซ้ำ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.696 0.806 และ 0.655 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Stepwise เป็นวิธีที่มีความเหมาะสมในการพิจารณาคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดและได้โมเดลที่ ประหยัดที่สุด ซึ่งวิธี Stepwise จะทำการทดสอบตัวแปรต้นที่เข้าสมการไปแล้วทุกครั้งที่มีการนำตัวแปรใหม่ เพื่อหาตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามเข้าในสมการ หมายความว่าตัวแปรต้นบางตัวที่เข้าไปในสมการแล้วก็สามารถถูกขจัดออกจากสมการได้ (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. 2554) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะทดสอบด้วย F-test ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และนำแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านจะต้องนำไปทดสอบด้วย t-test เพื่อดูว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์โดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Stepwise

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	7.204	3	2.401	10.034	0.000
Residual	94.773	396	0.239		
Total	101.977	399			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26 พบว่า ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์โดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Stepwise มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระในปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) ด้านราคา (x_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) ด้านบุคคล (x_5) ด้านกระบวนการ (x_6) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน (x_7) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Unstanderized		standerdized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	(Beta) β		
ค่าคงที่ (Constant)	2.623	0.265		17.759	0.000
1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x ₃)	0.114	0.047	0.126	2.411	0.016*
2. ด้านบุคคล (x ₅)	0.119	0.046	0.129	2.587	0.010*
3. ด้านราคา (x ₂)	0.111	0.046	0.125	2.430	0.016*
r = 0.266 Adjusted R ² = 0.064 R ² = 0.071					
F = 10.034 SE = 0.48921 Sig = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x₃) ด้านบุคคล (x₅) และด้านราคา (x₂) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 โดยรวม เรียงลำดับตามขนาดความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านบุคคล (x₅) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x₃) และด้านราคา (x₂) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.119 0.114 และ 0.111 ตามลำดับ ดังนั้นแสดงว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x₃) ด้านบุคคล (x₅) และด้านราคา (x₂) มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 โดยรวม หมายถึง หากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x₃) ด้านบุคคล (x₅) และด้านราคา (x₂) เพิ่มขึ้นจะผลทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x₃) ด้านบุคคล (x₅) และด้านราคา (x₂) สามารถพยากรณ์แนวโน้มความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ได้ร้อยละ 6.4 (Adjusted R Square= 0.064)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ประกอบด้วย ด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย และด้านการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ประกอบด้วย ด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย และด้านการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ประกอบด้วย ด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย และด้านการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Stepwise เป็นวิธีที่มีความเหมาะสมในการพิจารณาคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดและได้โมเดลที่ ประหยัดที่สุด ซึ่งวิธี Stepwise จะทำการ ทดสอบตัวแปรต้นที่เข้าสมการไปแล้วทุกครั้งที่มีการนำตัวแปรใหม่ เพื่อหาตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามเข้าในสมการ หมายความว่าตัวแปรต้นบางตัวที่เข้าไปในสมการแล้วก็สามารถถูกขจัดออกจากสมการได้ (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. 2554) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของผู้บริโภค โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะทดสอบด้วย F-test ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และนำแต่ละปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านจะต้องนำไปทดสอบด้วย t-test เพื่อดูว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ของผู้บริโภค โดยได้จำแนกการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านการซื้อซ้ำ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม
ด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression
Analysis) ด้วยเทคนิค Stepwise

แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	38.749	1	38.749	6.290	0.013
Residual	2451.961	398	6.161		
Total	2490.710	399			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28 พบว่า ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมการตลาด
กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ
โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค
Stepwise มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระในปัจจัยส่วน
ประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) ด้านราคา (x_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) ด้าน
การส่งเสริมการตลาด (x_4) ด้านบุคคล (x_5) ด้านกระบวนการ (x_6) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
ภายในร้าน (x_7) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้ ซึ่งจาก
การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง
พฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Unstanderized		standerized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	(Beta) β		
ค่าคงที่ (Constant)	5.949	0.931		6.389	0.000
ด้านส่งเสริมการตลาด (x_4)	-0.569	0.227	-0.125	-2.508	0.013*
r = 0.266 Adjusted R^2 = 0.064 R^2 = 0.071					
F = 6.290 SE = 0.48921 Sig = 0.013*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด (x_4) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (x_4) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ -0.569 ดังนั้นแสดงว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (x_4) มีผลเชิงลบต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ หมายถึง หากปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (x_4) เพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ของผู้บริโภคลดลง โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (x_4) สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ได้ร้อยละ 6.4 (Adjusted R Square= 0.063)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม ด้าน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression
Analysis) ด้วยเทคนิค Stepwise

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	3714892.357	1	3714892.357	8.329	0.004
Residual	177522451.643	398	446036.311		
Total	181237344.000	399			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 30 พบว่า ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมการตลาด
กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ
โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค
Stepwise มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระในปัจจัย
ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) ด้านราคา (x_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) ด้านบุคคล (x_5) ด้านกระบวนการ (x_6) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
ภายในร้าน (x_7) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้
ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้
ดังนี้

ตาราง 31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง
พฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Unstanderized		standerized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	(Beta) β		
ค่าคงที่ (Constant)	1945.800	250.542		7.766	0.000
ด้านส่งเสริมการตลาด (x_4)	-176.112	61.024	-0.143	-2.886	0.004*
r = 0.143 Adjusted R ² = 0.018 R ² = 0.020					
F = 8.329 SE = 667.859 Sig = 0.004*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด (x_4) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (x_4) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ -176.112 ดังนั้นแสดงว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (x_4) มีผลเชิงลบต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ หมายถึง หากปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (x_4) เพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ของผู้บริโภคลดลง โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (x_4) สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อได้ร้อยละ 1.8 (Adjusted R Square= 0.018)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำ

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม ด้านการซื้อซ้ำ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Stepwise

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	12.022	1	12.022	14.385	0.000
Residual	332.618	398	0.836		
Total	344.640	399			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 32 พบว่า ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Stepwise มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระในปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) ด้านราคา (x_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) ด้านบุคคล (x_5) ด้านกระบวนการ (x_6) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน (x_7) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดจำแนกรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Unstanderdized		standerdized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	(Beta) β		
ค่าคงที่ (Constant)	2.438	0.357		6.836	0.000
ด้านกระบวนการ (x_6)	0.317	0.084	0.187	3.793	0.000*
$r = 0.187$ Adjusted $R^2 = 0.032$ $R^2 = 0.035$					
$F = 14.385$ $SE = 0.914$ $Sig = 0.000^*$					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านกระบวนการ (x_6) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (x_6) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.317 ดังนั้นแสดงว่าปัจจัยด้านกระบวนการ (x_6) มีผลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ หมายถึง หากปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (x_4) เพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคลดลง โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (x_6) สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำได้ร้อยละ 3.2 (Adjusted R Square= 0.032)

สมมติฐานที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรมการทำงาน กิจกรรมการทอ้งเที่ยว กิจกรรมการกีฬา ความสนใจแฟชั่น ความสนใจเข้ากลุ่มสังคม ความสนใจโซเชียลมีเดียโนมิกส์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง และความคิดเห็นภาวะเศรษฐกิจ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ในกรุงเทพมหานคร

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรมการทำงาน กิจกรรมการทอ้งเที่ยว กิจกรรมการกีฬา ความสนใจแฟชั่น ความสนใจเข้ากลุ่มสังคม ความสนใจโซเชียลมีเดียโนมิกส์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง และความคิดเห็นภาวะเศรษฐกิจ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรมการทำงาน กิจกรรมการทอ้งเที่ยว กิจกรรมการกีฬา ความสนใจแฟชั่น ความสนใจเข้ากลุ่มสังคม ความสนใจโซเชียลมีเดียโนมิกส์ ความ

คิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง และความคิดเห็นภาวะเศรษฐกิจ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ด้าน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Stepwise เป็นวิธีที่มีความเหมาะสมในการพิจารณาคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดและได้โมเดลที่ประหยัดที่สุด ซึ่งวิธี Stepwise จะทำการ ทดสอบตัวแปรต้นที่เข้าสมการไปแล้วทุกครั้งที่มีการนำตัวแปรใหม่ เพื่อหาตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามเข้าในสมการ หมายความว่าตัวแปรต้นบางตัวที่เข้าไปในสมการแล้วก็สามารถถูกจัดออกจากสมการได้ (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. 2554) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะทดสอบด้วย F-test ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และนำแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านจะต้องนำไปทดสอบด้วย t-test เพื่อดูว่ามีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณรูปแบบการดำเนินชีวิต กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่โดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Stepwise

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	4.599	3	1.533	6.235	0.000
Residual	97.378	396	0.246		
Total	101.977	399			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 34 พบว่า ความถดถอยเชิงพหุคุณรูปแบบการดำเนินชีวิต กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่โดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Stepwise มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระในรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมการทำงาน (x_8) กิจกรรมการท่องเที่ยว (x_9) กิจกรรมการกีฬา (x_{10}) ความสนใจแฟชั่น (x_{11}) ความสนใจเข้ากลุ่มสังคม (x_{12}) ความสนใจโซเชียลมีเดีย (x_{13}) ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (x_{14}) และความคิดเห็นภาวะเศรษฐกิจ (x_{15}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่สร้างไว้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกรายด้านของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่กับความพึงพอใจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Unstanderized		standerized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	(Beta) β		
ค่าคงที่ (Constant)	2.875	0.280		10.262	0.000
1. กิจกรรมการท่องเที่ยว (x_9)	0.081	0.035	0.115	2.326	0.020*
2. ความคิดเห็นภาวะเศรษฐกิจ (x_{15})	0.104	0.043	0.120	2.430	0.016*
3. ความสนใจโซเชียล (x_{13})	0.106	0.044	0.119	2.403	0.017*
$r = 0.212$ Adjusted $R^2 = 0.038$ $R^2 = 0.045$					
$F = 6.235$ $SE = 0.49589$ $Sig = 0.000^*$					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยว (x_9) ความคิดเห็นภาวะเศรษฐกิจ (x_{15}) และความสนใจโซเชียล (x_{13}) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 โดยรวม เรียงลำดับตามขนาดความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ดังนี้ ความสนใจโซเชียล (x_{13}) ความคิดเห็นภาวะเศรษฐกิจ (x_{15}) และ กิจกรรมการท่องเที่ยว (x_9) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.106 0.104 และ 0.081 ตามลำดับ ดังนั้นแสดงว่ากิจกรรมการท่องเที่ยว (x_9) ความคิดเห็นภาวะเศรษฐกิจ (x_{15}) และความสนใจโซเชียล (x_{13}) มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 โดยรวม หมายถึง หากผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน กิจกรรมการท่องเที่ยว (x_9) ความคิดเห็นภาวะเศรษฐกิจ (x_{15}) และความสนใจโซเชียล (x_{13}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.106 0.104 และ 0.081 ตามลำดับ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (x_9) ความคิดเห็นภาวะเศรษฐกิจ (x_{15}) และความสนใจโซเชียล (x_{13}) สามารถพยากรณ์แนวโน้มความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ได้ร้อยละ 3.8 (Adjusted R Square= 0.038)

สมมติฐานที่ 6 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรมการทำงาน กิจกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมการกีฬา ความสนใจแฟชั่น ความสนใจเข้ากลุ่มสังคม ความสนใจโซเชียลมีเดีย ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง และความคิดเห็นภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ประกอบด้วย ด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย และด้านการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรมการทำงาน กิจกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมการกีฬา ความสนใจแฟชั่น ความสนใจเข้ากลุ่มสังคม ความสนใจโซเชียลมีเดีย ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง และความคิดเห็นภาวะเศรษฐกิจไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ประกอบด้วย ด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย และด้านการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรมการทำงาน กิจกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมการกีฬา ความสนใจแฟชั่น ความสนใจเข้ากลุ่มสังคม ความสนใจโซเชียลมีเดีย ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง และความคิดเห็นภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ประกอบด้วย ด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย และด้านการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ด้าน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Stepwise เป็นวิธีที่มีความเหมาะสมในการพิจารณาคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดและได้โมเดลที่ ประหยัดที่สุด ซึ่งวิธี Stepwise จะทำการ ทดสอบตัวแปรต้นที่เข้าสมการไปแล้วทุกครั้งที่มีการนำตัวแปรใหม่ เพื่อหาตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามเข้าในสมการ หมายความว่าตัวแปรต้นบางตัวที่เข้าไปในสมการแล้วก็สามารถถูกขจัดออกจากสมการได้ (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. 2554) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของผู้บริโภค โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะทดสอบด้วย F-test ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และนำแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิต แต่ละด้านจะต้องนำไปทดสอบด้วย t-test เพื่อดูว่ามีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของผู้บริโภค โดยได้จำแนกการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านการซื้อซ้ำ ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนีโคล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Stepwise

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	212.196	3	70.732	12.293	0.000
Residual	2278.514	396	5.754		
Total	2490.710	399			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 36 พบว่า ความถดถอยเชิงพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนีโคล์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Stepwise มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนีโคล์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระในรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมการทำงาน (x_8) กิจกรรมการท่องเที่ยว (x_9) กิจกรรมการกีฬา (x_{10}) ความสนใจแฟชั่น (x_{11}) ความสนใจเข้ากลุ่มสังคม (x_{12}) ความสนใจโซเชียลมีเดีย (x_{13}) ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (x_{14}) และความคิดเห็นภาวะเศรษฐกิจ (x_{15}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกรายด้าน กับพฤติกรรมการ ด้านความถี่ในการซื้อ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	Unstanderized		standerized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	(Beta) β		
ค่าคงที่ (Constant)	5.814	1.123		5.178	0.000
1. กิจกรรมการทำงาน (x_8)	-0.592	0.172	-0.177	-3.436	0.001
2. กิจกรรมกีฬา (x_{10})	-0.511	0.163	-0.161	-3.134	0.002
3. ความสนใจโซเชียล (x_{13})	0.524	0.213	0.119	2.458	0.014
$r = 0.292$ Adjusted $R^2 = 0.078$ $R^2 = 0.085$					
$F = 12.293$ $SE = 2.399$ $Sig = 0.000^*$					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ กิจกรรมการทำงาน (x_8) กิจกรรมกีฬา (x_{10}) และความสนใจโซเชียล (x_{13}) เรียงลำดับตามขนาดความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ดังนี้ กิจกรรมการทำงาน (x_8) ความสนใจโซเชียล (x_{13}) และกิจกรรมกีฬา (x_{10}) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ -0.592 0.524 และ -0.511 ตามลำดับ ดังนั้น แสดงว่ากิจกรรมการทำงาน (x_8) และกิจกรรมกีฬา (x_{10}) มีผลเชิงลบต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ส่วนความสนใจโซเชียล (x_{13}) มีผลเชิงบวกต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ หมายถึง หากผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตกิจกรรมการทำงาน (x_8) และกิจกรรมกีฬา (x_{10}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคลดลง เท่ากับ -0.592 และ -0.511 ตามลำดับ และหากผู้บริโภคมีความสนใจโซเชียล (x_{13}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เท่ากับ 0.524 โดยปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมการทำงาน (x_8) กิจกรรมกีฬา (x_{10}) และความสนใจโซเชียล (x_{13}) สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ได้ร้อยละ 7.8 (Adjusted R Square= 0.078)

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม ด้าน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression
Analysis) ด้วยเทคนิค Stepwise

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	2746638.460	1	2746638.460	6.124	0.014
Residual	178490705.540	398	448469.109		
Total	181237344.000	399			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 38 พบว่า ความถดถอยเชิงพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิตกับ
พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดย
ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Stepwise มี
ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพ
มหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระในรูปแบบการ
ดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมการทำงาน (x_8) กิจกรรมการท่องเที่ยว (x_9) กิจกรรมการกีฬา (x_{10}) ความ
สนใจแฟชั่น (x_{11}) ความสนใจเข้ากลุ่มสังคม (x_{12}) ความสนใจโซเชียลมีเดีย (x_{13}) ความคิดเห็น
เกี่ยวกับตนเอง (x_{14}) และความคิดเห็นภาวะเศรษฐกิจ (x_{15}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถ
คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 39 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	Unstanderized		standerdized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	(Beta) β		
ค่าคงที่ (Constant)	1649.189	172.980		9.534	0.000
กิจกรรมการกีฬา (x_{10})	-105.791	42.748	-0.123	-2.475	0.014
$r = 0.123$ Adjusted $R^2 = 0.013$ $R^2 = 0.015$					
$F = 6.124$ $SE = 669.678$ $Sig = 0.014^*$					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านกิจกรรมการกีฬา (x_{10}) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมการกีฬา (x_{10}) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ -105.791 ดังนั้นแสดงว่าปัจจัยด้านกิจกรรมการกีฬา (x_{10}) มีผลเชิงลบต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ หมายถึง หากผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมการกีฬา (x_{10}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคลดลง เท่ากับ -105.791 โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตกิจกรรมการกีฬา (x_{10}) สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อได้ร้อยละ 1.3 (Adjusted R Square= 0.013)

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำ

เมื่อทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค stepwise พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค enter เพื่อยืนยันการทดสอบด้วยเทคนิค stepwise ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนิโคล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Stepwise

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	2.572	7	0.367	0.421	0.889
Residual	342.068	392	0.873		
Total	344.640	399			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 40 พบว่า ความถดถอยเชิงพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนิโคล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Stepwise มีค่า Sig. เท่ากับ 0.889 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนิโคล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระในรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมการทำงาน (x_8) กิจกรรมการท่องเที่ยว (x_9) กิจกรรมการกีฬา (x_{10}) ความสนใจแฟชั่น (x_{11}) ความสนใจเข้ากลุ่มสังคม (x_{12}) ความสนใจโซเชียลมีเดีย (x_{13}) ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (x_{14}) และความคิดเห็นภาวะเศรษฐกิจ (x_{15}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้

ตาราง 41 ตารางสรุปผลวิจัย

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม				สถิติ
	ความพึงพอใจ (Y ₁)	ความถี่ (Y ₂)	ค่าใช้จ่าย (Y ₃)	ซื้อซ้ำ (Y ₄)	
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์					
1. เพศ	X	X	X	X	t-test
2. อายุ	X	X	X	X	t-test
3. ระดับการศึกษา	X	X	X	X	t-test
4. อาชีพ	X	X	X	X	F-test
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	X	X	X	F-test
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด					
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (x ₁)					Multiple Regression
2. ด้านราคา (x ₂)	✓ (เดียวกัน)				
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x ₃)	✓ (เดียวกัน)				
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (x ₄)		✓ (ตรงข้าม)	✓ (ตรงข้าม)		
5. ด้านบุคคล (x ₅)	✓ (เดียวกัน)				
6. ด้านกระบวนการ (x ₆)				✓	
7. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน (x ₇)				(เดียวกัน)	
1. กิจกรรมการทำงาน (x ₈)		✓ (ตรงข้าม)			Multiple Regression
2. กิจกรรมการท่องเที่ยว (x ₉)	✓ (เดียวกัน)				
3. กิจกรรมกีฬา (x ₁₀)		✓ (ตรงข้าม)	✓ (ตรงข้าม)		
4. ความสนใจแฟชั่น (x ₁₁)					
5. ความสนใจเข้ากลุ่มสังคมพบปะสังสรรค์ (x ₁₂)					
6. ความสนใจโซเชียลโนมิกส์ (Socialnomics) (x ₁₃)	✓ (เดียวกัน)	✓ (เดียวกัน)			
7. ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (x ₁₄)					
8. ความคิดเห็นภาวะเศรษฐกิจ (x ₁₅)	✓ (เดียวกัน)				

X = ผลการทดสอบไม่มีความแตกต่าง, ไม่มีผลกระทบ

✓ = ผลการทดสอบมีความแตกต่าง, ผลกระทบ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในยุคการตลาด 4.0 และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร” ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการสนับสนุนเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่มากยิ่งขึ้น

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ทราบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อให้ทราบข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้ามากำหนดนโยบาย แนวทางในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับกลยุทธ์ของธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

5. เพื่อให้ทราบแนวทางในการทำการวิจัยของผู้ที่ศึกษาต่อ หรือผู้ที่สนใจข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ข้อมูลความพึงพอใจ และข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้ายูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรมการทำงาน กิจกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมการกีฬา ความสนใจแฟชั่น ความสนใจเข้ากลุ่มสังคม ความสนใจโซเชียลมีเดีย ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง และความคิดเห็นภาวะเศรษฐกิจ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร

6. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรมการทำงาน กิจกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมการกีฬา ความสนใจแฟชั่น ความสนใจเข้ากลุ่มสังคม ความสนใจโซเชียลมีเดีย ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง และความคิดเห็นภาวะเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยวิธีการจับฉลากเพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต จาก 50 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตปทุมวัน เขตพระโขนง เขตคลองสาน เขตจตุจักร เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตสะพานสูง เขตทุ่งครุ และเขตบางบอน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จากเขตที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 ตามสัดส่วนเท่ากันทุกเขต เขตละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากเขตตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 1

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ 5 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามแบบคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งหมด 30 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคอร์ท์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งหมด 25 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคอร์ท์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายปิด ลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคอร์ท์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม และข้อมูลปฐมภูมิ รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูล ดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า และจะนำมาประมวลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปค่า Cronbach's Alpha

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	Cronbach's Alpha
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.725
2. ด้านราคา	0.705
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.781
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.745
5. ด้านบุคคล	0.752
6. ด้านกระบวนการ	0.757
7. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน	0.741

รูปแบบการดำเนินชีวิต	Cronbach's Alpha
1. ด้านการทำงาน	0.759
2. ด้านการท่องเที่ยว	0.827
3. ด้านกีฬา	0.831
4. ด้านแฟชั่น	0.800
5. ด้านการเข้ากลุ่มสังคม	0.786
6. ด้านกลุ่มโซเชียล	0.882
7. ด้านเกี่ยวกับตนเอง	0.903
8. ด้านภาวะเศรษฐกิจ	0.712

ความพึงพอใจ	Cronbach's Alpha
	0.836

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ตามวิธีการของ Cronbach's โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ค่าเฉลี่ยมากกว่า 0.705 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่าเฉลี่ยมากกว่า 0.712 และด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.836

การวิเคราะห์ข้อมูล

มีขั้นตอนดังนี้ข้อมูลที่ได้นำมาใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และ การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ และข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อ 1 และ 2 เป็นการหาความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ t-test (Independent Sample t-test) และทดสอบความแตกต่างระหว่าง 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติแบบ One-Way Analysis of Variance สำหรับทดสอบสมมติ

2.2 สมมติฐานข้อ 3 ถึง 6 ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Stepwise

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.5 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.2 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.2 เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน รองลงมาคือ ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ โดยอันดับแรกคือ ยูนิโคล่มีสินค้าหลากหลายกลุ่มให้บริการ เช่น เสื้อผ้าลำลอง ชุดชั้นใน เสื้อผ้าออกกำลังกาย เป็นต้น รองลงมา คือ สินค้ามีการควบคุมคุณภาพการตัดเย็บเป็นอย่างดี สินค้ามีการออกแบบที่มีความเป็นสากล สามารถสวมใส่ได้ทุกสถานที่ และไม่ตกยุคง่าย สินค้ามีเทคโนโลยีที่ทันสมัยด้านเนื้อผ้าที่เบาสบาย ยืดหยุ่น ทำให้สวมใส่สบายโดยไม่ต้องรีด มีการเปลี่ยนคอลเลกชันใหม่ๆ ของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และสินค้ามีเทคโนโลยีที่ทันสมัยด้านเนื้อผ้าที่ป้องกันรังสียูวีและระบายอากาศได้ดี ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ โดยอันดับแรกคือ ราคาสินค้ามีให้เลือกหลากหลายตามระดับสินค้า รองลงมาคือ สามารถตรวจสอบราคาได้หลายช่องทาง การตั้งราคามีมาตรฐานไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ โดยอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ท่าเลที่ตั้งของแต่ละสาขามีความเหมาะสม และสามารถเดินทางไปสาขาได้สะดวก รองลงมา คือ มีสาขาเปิดให้บริการครอบคลุมหลายพื้นที่ สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทาง Online ได้สะดวก และ Application/Website มีการอัปเดตอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือ สื่อโฆษณาต่างๆ ให้ข้อมูลที่ครบถ้วน รองลงมา คือ มีการกำหนดการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าทุกสัปดาห์อย่างชัดเจน และมีสื่อ Brochure ที่น่าสนใจ มีการจัดทำสื่อโฆษณา และสามารถตรวจสอบโปรโมชั่นผ่านสื่อทาง Online ได้อย่างชัดเจน และสุดท้ายเลือกใช้ Presenter ที่น่าสนใจและเหมาะสมกับสินค้า ตามลำดับ

ด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุดเกือบทุกข้อ โดยความคิดเห็นอันดับแรกคือ ยูนิโคล่มีพนักงานหน้าร้านให้บริการอย่างเพียงพอ และพนักงานให้บริการอย่างสุภาพ และเป็นมิตร รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำเป็นอย่างดี

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นอันดับแรกคือ ยูนิโคล่ใช้ระยะเวลาในการค้นหาสินค้าที่ผู้บริโภคสอบถามได้อย่างรวดเร็ว รองลงมา คือ นโยบายการเปลี่ยนคืนสินค้าได้ภายใน 30 วัน มีความเหมาะสม มีช่องบริการรองรับการชำระเงินอย่างเพียงพอ และการจำกัดจำนวนสินค้าที่ให้ทดลองแต่ละครั้งมีความเหมาะสม ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ บรรยากาศภายในร้านปลอดโปร่ง สว่าง และสะอาด และมีห้องลองสินค้าเพียงพอ และสะดวกสบาย รองลงมาคือ มีการแบ่งจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ ตามเพศ และระดับช่วงอายุ อย่างชัดเจน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีการปฏิบัติ/ความสนใจ/ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยอันดับแรกคือ ด้านความสนใจกลุ่มโซเชียล รองลงมาคือ ด้านความคิดเห็นต่อภาวะเศรษฐกิจ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านความคิดเห็นต่อเกี่ยวกับตนเอง ด้านความสนใจการเข้ากลุ่มสังคม ด้านความสนใจแฟชั่น ด้านกิจกรรมกีฬา ด้านกิจกรรมการทำงาน ตามลำดับ ซึ่งแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านกิจกรรมการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติเป็นอันดับแรกคือ ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการทำงานในออฟฟิศ รองลงมาคือ ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการในการอบรมเพื่อพัฒนาการทำงาน และใช้เวลาส่วนใหญ่ในการออกไปติดต่อและรับรองลูกค้า ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติเป็นอันดับแรกคือ ชอบเข้า Website แนะนำการท่องเที่ยว รองลงมาคือ เมื่อมีเวลาว่างจะชอบไปท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ และชอบอ่านหนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมกีฬา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติเป็นอันดับแรกคือ ชอบเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับการออกกำลังกาย รองลงมาคือ เมื่อมีเวลาว่างจะชอบออกกำลังกาย และชอบศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการออกกำลังกายจากสื่อต่างๆ ตามลำดับ

ด้านความสนใจแฟชั่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเป็นอันดับแรกคือ ให้ความสนใจในสินค้าแฟชั่นรูปแบบใหม่ๆ รองลงมาคือมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ให้ความสนใจในเทรนด์การแต่งตัวตามกระแสนิยม และให้ความสนใจในสินค้าแฟชั่นทุกประเภท

ด้านความสนใจเข้ากลุ่มสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเป็นอันดับแรกคือ เมื่อมีเวลาว่างชอบการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง รองลงมาคือ มักติดต่อพบปะกับผู้ที่หลากหลาย และให้ความสนใจกับการออกกำลังกายสังคม ตามลำดับ

ด้านความสนใจกลุ่มโซเชียล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเป็นอันดับแรกคือ ให้ความสนใจในการเข้าสื่อ Website รองลงมาคือมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ให้ความสนใจในการเข้าสื่อ Facebook หรือ Instagram และให้ความสนใจในการเข้าสื่อ Application และให้ความสนใจในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านสื่อโซเชียล ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเป็นอันดับแรกคือ รูปร่างของตนเองสามารถหาเสื้อผ้าสวมใส่ได้ง่าย รองลงมาคือ สามารถสวมใส่เสื้อผ้าได้หลายหลายสี และสามารถแต่งตัวได้ทุกสไตล์

ความคิดเห็นต่อภาวะเศรษฐกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเป็นอันดับแรกคือ มีความคิดเห็นต่อการใช้จ่าย คือ สินค้าต้องใช้งานได้คุ้มค่า รองลงมาคือ มีความคิดเห็นต่อการใช้จ่าย คือ ไม่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย และมีความคิดเห็นต่อการใช้จ่าย คือ สินค้าต้องราคาประหยัด ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก พบว่า อันดับแรกคือ ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในคุณภาพสินค้าและบริการของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีความประทับใจในการบริการที่ดีจากพนักงาน ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการสวมใส่สินค้าเสื้อผ้ายูนิโคล่ไปในสถานที่ต่างๆ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบอกต่อในสินค้าและ

บริการของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ และผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อสวมใส่สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่

ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้ายูนิโคล่/ปีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง/ปี ค่าสูงสุดเท่ากับ 16 ครั้ง/ปี และมีความถี่เฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ครั้ง/ปี ในขณะที่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ายูนิโคล่/ครั้ง พบว่ามีค่าใช้จ่ายต่ำสุดเท่ากับ 400 บาท/ครั้ง ค่าใช้จ่ายสูงสุดเท่ากับ 5000 บาท/ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 1229.20 บาท/ครั้ง และพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้ายูนิโคล่ซ้ำอีกครั้งในระดับสูง

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา โดยมีผลเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่จัดส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านราคาดีขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกภายในร้าน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และการซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลเชิงลบ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่จัดส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดดีขึ้นจะทำให้ความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ลดลง และยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านการซื้อซ้ำ โดยมีผลเชิงบวก นั่นคือ หากร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่มีกระบวนการที่รวดเร็วขึ้นจะทำให้การซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรมการทำงาน กิจกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมการกีฬา ความสนใจแฟชั่น ความสนใจเข้ากลุ่มสังคม ความสนใจโซเชียลมีเดีย ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง และความคิดเห็นต่อภาวะเศรษฐกิจ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโซเชียลมีเดีย ด้านความคิดเห็นต่อภาวะเศรษฐกิจ และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลเชิงบวก กล่าวคือ หากร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่มีการสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคมีรูปแบบดำเนินชีวิตด้านความสนใจโซเชียลมีเดีย ด้านความคิดเห็นต่อภาวะเศรษฐกิจ และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 6 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรมการทำงาน กิจกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมการกีฬา ความสนใจแฟชั่น ความสนใจเข้ากลุ่มสังคม ความสนใจโซเชียลมีเดีย ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง และความคิดเห็นต่อภาวะเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และการซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรมการทำงาน กิจกรรมกีฬา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลเชิงลบ ส่วนด้านความสนใจโซเชียลมีเดียมีผลต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ โดยมีผลเชิงบวก กล่าวคือ หากร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่มีการสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคมีรูปแบบดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมการทำงาน และด้านกิจกรรมกีฬาเพิ่มขึ้นจะทำให้ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ลดลง แต่หากร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่สื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นจะทำให้ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่เพิ่มขึ้นด้วย

ในขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมกีฬา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

0.05 โดยมีผลเชิงลบ กล่าวคือ หากร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่มีการสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคมีรูปแบบดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมกีฬาเพิ่มขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ลดลง

และรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรมการทำงาน กิจกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมการกีฬา ความสนใจแฟชั่น ความสนใจเข้ากลุ่มสังคม ความสนใจโซเชียลมีเดีย ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง และความคิดเห็นภาวะเศรษฐกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และการซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในยุคการตลาด 4.0 และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร” ประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ประจำ ที่มีความสนใจในเรื่องของเสื้อผ้าแฟชั่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มวัยทำงานที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม และมีความสนใจในการแต่งกายเพื่อให้มีบุคลิกภาพที่ดี โดยมองหาสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่เป็นสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย มีสินค้าหลากหลายระดับราคาให้เลือก และยังมีสินค้าหลากหลายกลุ่ม เช่น ชุดลำลอง ชุดทำงาน ชุดชั้นใน ฯลฯ ไว้รองรับผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจาก

เพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเพศได้แสดงถึงรูปแบบของสินค้าที่ตอบโจทย์ตามสรีระ ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าสินค้าของยูนิโคล่มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบและหลากหลายขนาด ถึงแม้ว่ายูนิโคล่ได้แบ่งหมวดของสินค้าเป็นเพศชายและหญิงอย่างออกกฏกันอย่างเป็นสัดส่วน แต่สินค้าของยูนิโคล่เองก็สามารถสวมใส่ได้ทั้งเพศชายและหญิง

อายุที่ต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เนื่องจากอายุได้แสดงถึงลักษณะของการเลือกสินค้าที่ตอบโจทย์ตามขนาด ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าสินค้าของยูนิโคล่มีให้เลือกหลากหลายขนาด และยังแบ่งหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน เช่น ชาย หญิง และเด็ก ดังนั้นภายในร้านของยูนิโคล่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มอายุ

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เนื่องจากระดับการได้แสดงถึงปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าสินค้าของยูนิโคล่มีสินค้าที่หลากหลายคุณภาพ ฟังก์ชัน กลุ่มสินค้า รวมถึงมีนวัตกรรมในการผลิตสินค้าแต่ละรุ่นเพื่อเป็นจุดขายที่แตกต่างกัน

อาชีพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพได้แสดงถึงวิธีการเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากฟังก์ชันของสินค้า ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าสินค้าของยูนิโคล่มีรูปแบบที่หลากหลายไว้รองรับทุกกลุ่มอาชีพ และยังเป็นแบรนด์ที่เป็นที่ยอมรับสามารถเข้าถึงได้ง่าย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เนื่องจากรายได้แสดงถึงความสามารถในการซื้อสินค้า ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าสินค้าของยูนิโคล่มีให้เลือกหลากหลายราคาตั้งแต่ราคาต่ำไปจนถึงราคาสูงตามรูปแบบสินค้า

ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องด้านระดับการศึกษา และขัดแย้งด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับงานวิจัยของ ธนนันท์ โตสัมพันธ์มงคล (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน เนื่องจากรายได้ที่แตกต่างกันแสดงถึงความสามารถในการซื้อสินค้าต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 -40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงอื่นๆ นอกจากนี้ยังพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะการแต่งตัวของผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยยังพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน และขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุภิกา จันทนสมิต (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคย่านสุขุมวิท พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้เนื่องจาก จากการศึกษพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสินค้ายูนิโคล่มีความหลากหลายทั้งในเรื่องผลิตภัณฑ์ รูปแบบ ราคา และตอบโจทย์ทุกกลุ่มอายุ ดังนั้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่แตกต่างกัน และยังส่งผลไปถึงความถี่ในการซื้อ และการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌญุชฌนัส ปานเสมศรี (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ผลการศึกษาพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านปริมาณในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน และพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านปริมาณในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน และขัดแย้งกับงานวิจัยของ ปรียานุช วีระรักษ์เดชา (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกัน

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน รองลงมาคือ ด้านบุคล และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ทั้งนี้เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดของยูนิโคล่ที่วางไว้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคจึงต้องมีการพัฒนาองค์ประกอบในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน โดยสร้างบรรยากาศภายในร้านในผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีการบริการที่รองรับผู้บริโภคเป็นอย่างดี เช่น จุดชำระเงินมีให้บริการอย่างเพียงพอ

ใช้เวลาในการค้นหาสินค้าที่ผู้บริโภคสอบถามได้อย่างรวดเร็ว ห้องทดลองมีเพียงพอ รวมไปถึงนโยบายการเปลี่ยนคืนสินค้า

ด้านบุคคล โดยมีการอบรมพนักงานเป็นอย่างดีให้มีการบริการและมีแนวทางในการปฏิบัติเหมือนกันทุกสาขา และมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการนำนวัตกรรมมาใช้ในการผลิตทั้งการออกแบบ การตัดเย็บ การเลือกวัตถุดิบ ทำให้สินค้าแต่ละตัวมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก

ด้านบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากบุคคลเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า เมื่อเวลาเดินผ่านร้านและมีพนักงานเชิญชวนและนำเสนอสินค้า อีกทั้งเมื่อเข้ามาใช้บริการภายในร้านก็จะพบพนักงานที่คอยต้อนรับ ให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดีในทุกจุดของการให้บริการ และมีมาตรฐานในการต้อนรับลูกค้าที่เหมือนกันทุกสาขา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้ามาใช้บริการร้านยูนิโคล่ได้ ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งจุดตั้งร้านจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งยูนิโคล่เลือกตั้งอยู่ให้ห้างสรรพสินค้า ในจุดที่จะต้องมีการไหลผ่านของลูกค้า เช่น ใกล้ประตูทางเข้าออก ใกล้บันไดเลื่อน อีกทั้งยูนิโคล่ก็ยังเปิดช่องทางเข้าออกร้านหลากหลายทาง ทั้งด้านหน้าด้านข้าง เพื่อให้ผู้บริโภคที่ผ่านไปผ่านมาได้รับรู้ และสามารถเข้าถึงได้ง่าย

ด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเป็นอันดับต้นๆ และเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสินค้ายูนิโคล่จึงผลิตออกมาหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้มีหลายระดับราคาไว้ตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่ม หากพิจารณาแล้วรู้สึกว่ายังไม่คุ้มค่าเงินก็สามารถเลือกระดับราคาที่ลดลงมาได้

ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนานันท์ โตสัมพันธมงคล (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ

มหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ในขณะที่ปัจจัยด้านรูปแบบ และความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยด้านกายภาพ และทำเลที่ตั้งของร้าน และปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญนาค ภัทรพงศ์มณี (2537) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเลือกแบบของเสื้อผ้านั้นจะเลือกแบบตามความชอบ และรสนิยมของตนเอง ซึ่งจะพิจารณาตามความเหมาะสมของรูปร่าง แล้วการตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบราคาก่อน จึงทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อทั้งสิ้น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ในกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่า ผู้บริโภคยังไม่เข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การนำเทคโนโลยีด้านเนื้อผ้ามาใช้ เช่น เนื้อผ้าป้องกันรังสียูวีหรือเนื้อผ้ายืดหยุ่น รวมถึงการควบคุมคุณภาพการตัดเย็บในแต่ละขั้นตอนเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพที่ ผู้บริโภคยังไม่เข้าใจ แม้ว่าผู้บริโภคจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ยูนิโคล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี แต่ก็อาจยังไม่สอดคล้องกับ Lifestyle ของผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวและการกีฬา แต่ผลิตภัณฑ์ยูนิโคล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเป็นกลางๆ ยังไม่ได้โดดเด่นเจาะจงในด้านใดด้านหนึ่ง โดยเฉพาะ ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนนันท์ โตสัมพันธ์มงคล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ในขณะที่ปัจจัยด้านรูปแบบ และความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยด้านกายภาพและทำเลที่ตั้งของร้าน และปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดของยูนิโคล์ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคที่ได้รับนั้น เช่น การเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ยังไม่น่าสนใจ และการลูกค้ายังไม่สามารถเช็คการจัดทำโปรโมชั่นผ่านทางสื่อออนไลน์ได้อย่างชัดเจน รวมถึงสื่อโซเชียลยังไม่น่าสนใจ ดังนั้นให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจึงไม่มีผลต่อความพึง

พอใจของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนนันท์ โตสัมพันธ์มงคล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ในขณะที่ปัจจัยด้านรูปแบบ และความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยด้านกายภาพและทำเลที่ตั้งของร้าน และปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านกระบวนการ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่า การจำกัดจำนวนสินค้าในการลองแต่ละครั้ง และช่องการรับชำระเงินที่จัดเตรียมไว้บริการของร้านยูนิโคล่ยังไม่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ที่สามารถตอบโต้กันได้เหมือนกัน ดังนั้นปัจจัยด้านกระบวนการจึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนนันท์ โตสัมพันธ์มงคล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ในขณะที่ปัจจัยด้านรูปแบบ และความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยด้านกายภาพและทำเลที่ตั้งของร้าน และปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านนั้นแบรนด์อื่นๆ ในระดับเดียวกันก็มีสิ่งเหล่านี้ไว้ตอบสนองผู้บริโภคได้เหมือนๆ กัน เช่น การจัดบรรยากาศภายในร้านให้ดูสวยงาม การจัดเรียงสินค้าให้หาง่าย ความสะอาดของห้องทดลองเสื้อผ้า ทำให้ลูกค้าเห็นว่าการมีสิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องพื้นฐานปกติทั่วไปของร้านค้า ดังนั้นปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนนันท์ โตสัมพันธ์มงคล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ในขณะที่ปัจจัยด้านรูปแบบ และความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านความสะดวก

ในการซื้อ ปัจจัยด้านกายภาพและทำเลที่ตั้งของร้าน และปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกภายในร้าน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านการซื้อซ้ำ เสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าหากผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์จัดส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นจะทำให้ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ลดลง ทั้งนี้เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดที่ทางยูนิโคล์จัดทำขึ้น เช่น การเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ยังไม่น่าสนใจ และการลูกค้ายังไม่สามารถเช็คการจัดทำโปรโมชั่นผ่านทางสื่อออนไลน์ได้อย่างชัดเจน รวมถึงสื่อโบว์ชัวร์ยังไม่น่าสนใจ ซึ่งให้เห็นว่าการจัดทำ การส่งเสริมการขายของยูนิโคล์ไม่ประสบความสำเร็จ ส่งผลให้ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อลดลง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านการซื้อซ้ำ เสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าหากผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์จัดส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการเพิ่มขึ้นจะทำให้การซื้อซ้ำ เสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากกระบวนการที่ทางยูนิโคล์จัดทำขึ้น เช่น ระยะเวลาในการค้นหาสินค้าเร็ว นโยบายการเปลี่ยนคืนสินค้าได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี รวมถึงการมีช่องบริการชำระเงิน และห้องลองสินค้าอย่างเพียงพอ ซึ่งให้เห็นว่าบริการเหล่านี้ของร้านยูนิโคล์ประสบความสำเร็จอยู่แล้วและควรพัฒนาให้ดีขึ้นไปอีก ส่งผลให้การซื้อซ้ำของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนนันท์ โตสัมพันธมงคล (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ในขณะที่ปัจจัยด้านรูปแบบและความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยด้านกายภาพ

และทำเลที่ตั้งของร้าน และปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ พบว่าความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่า ผู้บริโภคยังไม่เข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การนำเทคโนโลยีด้านเนื้อผ้ามาใช้ เช่น เนื้อผ้าป้องกันรังสียูวีหรือเนื้อผ้ายืดหยุ่น รวมถึงการควบคุมคุณภาพการตัดเย็บในแต่ละขั้นตอนเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพที่ผู้บริโภคยังไม่เข้าใจ ทำให้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.06 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่า ผู้บริโภคบางกลุ่มยังรู้สึกว่าการซื้อสินค้ามีราคาแพง ยังไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับมูลค่าเงินที่ต้องจ่าย ทำให้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.06 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางจากจัดจำหน่าย ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่า การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ยังไม่สะดวก และยังมีสาขาเปิดให้บริการไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.06 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่า การจำกัดจำนวนในการลองสินค้าแต่ละครั้งยังไม่เหมาะสม และช่องการรับชำระเงินยังไม่เพียงพอ ทำให้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนานันท์ โตสัมพันธมงคล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ในขณะที่ปัจจัยด้านรูปแบบและความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยด้านกายภาพและทำเลที่ตั้งของร้าน และปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่า การจะเรียงสินค้าเพื่อให้หาง่าย บรรยากาศภายในร้าน และความสะดวกของห้องลอง ซึ่งผู้บริโภคอาจมองว่ายังไม่ดีพอหรือยังไม่น่าสนใจเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ ทำให้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนานันท์ โตสัมพันธมงคล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ในขณะที่ปัจจัยด้านรูปแบบและความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยด้านกายภาพและทำเลที่ตั้งของร้าน และปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น/การปฏิบัติอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยอันดับแรกคือ ด้านความสนใจกลุ่มโซเชียล รองลงมาคือ ด้านความคิดเห็นต่อภาวะเศรษฐกิจ

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ด้านความสนใจการเข้ากลุ่มสังคม ด้านความสนใจแฟชั่น ด้านกิจกรรมกีฬา ด้านกิจกรรมการทำงาน ตามลำดับ

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน จึงทำให้มีกิจกรรมการทำงานในระดับมาก ประกอบกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน มีระบบอินเทอร์เน็ตที่ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคล หรือการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ในปัจจุบันรวดเร็วและทั่วถึง ทำให้โซเชียลมีเดียเข้ามามีอิทธิพลในชีวิตของคนรุ่นใหม่ในสังคมไทย มีการเข้าสังคมมากขึ้น รวมถึงทำให้ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารในด้านต่าง ๆ เช่น กีฬา เศรษฐกิจ แฟชั่น จึงทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 8 ด้าน ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กรุงเทพมหานคร (2559) ที่กล่าวว่า เทคโนโลยีจะมีบทบาทสำคัญที่จะมาพลิกรูปแบบการสื่อสาร รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไป โดยมีเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องแทบจะทุกขั้นตอนของชีวิต ซึ่งผู้บริโภคตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามาเติมเต็มและสอดคล้องกับกิจกรรมที่ใช้ในชีวิตประจำวันของตนเอง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรมการทำงาน กิจกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมการกีฬา ความสนใจแฟชั่น ความสนใจเข้ากลุ่มสังคม ความสนใจโซเชียลโนมิกส์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง และความคิดเห็นต่อภาวะเศรษฐกิจ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโซเชียล ด้านความคิดเห็นต่อภาวะเศรษฐกิจ และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโซเชียล มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ แสดงให้เห็นว่าหากผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ส่งเสริมด้านโซเชียลเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโซเชียล มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่เพิ่มขึ้นด้วย ทั้งนี้เนื่องจาก ยูนิโคล่มีการทำการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ และผู้บริโภคเองก็มีการตอบรับความสนใจในด้านของสื่อโซเชียล เช่น Website Facebook Instagram Application เช่นกัน ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าที่ต้องการผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นต่อภาวะเศรษฐกิจ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ แสดงให้เห็นว่าหากผู้ประกอบการร้าน

เสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ต้องมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นภาวะเศรษฐกิจ มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่เพิ่มขึ้นด้วย ทั้งนี้เนื่องจาก ยูนิโคล่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และใช้นวัตกรรมในการผลิต ดังนั้นจึงต้องมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคที่คำนึงถึงเรื่องของความคุ้มค่าเงิน เข้าใจถึงราคาของสินค้าแต่ละชิ้น เพื่อให้ลูกค้าได้พิจารณาเปรียบเทียบความคุ้มค่า คำนวณราคา และรู้สึกว่าคุณเองไม่ได้ซื้อของแพง ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคสามารถเข้าถึงคุณสมบัติข้อมูลสินค้าแต่ละชิ้นได้เป็นอย่างดีและเข้าใจว่าคุ้มค่าแล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ แสดงให้เห็นว่าหากผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ส่งเสริมกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว จะทำให้ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่เพิ่มขึ้นด้วย ทั้งนี้เนื่องจาก ยูนิโคล่มีเสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ทำกิจกรรมต่างๆ อีกทั้งตอบรับการกิจกรรมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เช่น เสื้อผ้าที่ป้องกันรังสียูวี เสื้อผ้าที่ระบายอากาศได้ดี เสื้อผ้าที่ยืดหยุ่นได้ดีไม่ต้องรีด ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคสามารถสวมใส่สินค้าของยูนิโคล่ไปทำกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร ชัยวัฒน์ (2556) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง และในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรุงเทพธุรกิจ (2559) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามาเติมเต็มและสอดคล้องกับกิจกรรมที่ใช้ในชีวิตประจำวันของตนเอง โดยจะเลือกเฉพาะสิ่งที่คิดว่าตรงกับความต้องการของตนเองเท่านั้น และถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการสนองก็จะทำให้เกิดความพอใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรมการทำงาน กิจกรรมการกีฬา ความสนใจแฟชั่น ความสนใจเข้ากลุ่มสังคม และความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร

กิจกรรมการทำงาน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่า เสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ยังไม่สามารถตอบโจทย์สำหรับผู้ที่ตั้งตัวทำงานแบบเป็นทางการได้ ทำให้ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล ปะมี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษารูปร่างว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อความพึง

พอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานครที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) มากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ คิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้เกิดความสะดวกสบาย ให้ความสนใจในเรื่องของนวัตกรรมใหม่ๆ และติดตามกิจกรรมเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคม

กิจกรรมการกีฬา ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่า เสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ยังไม่สามารถตอบโจทย์สำหรับผู้ที่เป็นกีฬาทุกประเภท ทำให้ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล ปะมี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาสรุพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานครที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) มากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ คิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้เกิดความสะดวกสบาย ให้ความสนใจในเรื่องของนวัตกรรมใหม่ๆ และติดตามกิจกรรมเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคม

ความสนใจแฟชั่น ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่า เสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ยังไม่สามารถแต่งตัวตามกระแสแฟชั่นได้ทั้งหมด และยังมีสินค้าแฟชั่นทุกประเภทไว้บริการยังไม่ครบถ้วน ทำให้ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์

ความสนใจเข้ากลุ่มสังคม ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่า เสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ยังไม่สามารถใส่ออกงานสังคม หรือการติดต่อที่เป็นทางการได้ ทำให้ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล ปะมี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาสรุพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานครที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) มากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ คิดว่าการซื้อสินค้า

ออนไลน์ทำให้เกิดความสะดวกสบาย ให้ความสนใจในเรื่องของนวัตกรรมใหม่ๆ และติดตามกิจกรรมเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่า เสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ยังไม่สามารถแต่งตามแฟชั่นได้ทุกสไตล์ และสีสันทันยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล ปะมี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาสรุปว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานครที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) มากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ คิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้เกิดความสะดวกสบาย ให้ความสนใจในเรื่องของนวัตกรรมใหม่ๆ และติดตามกิจกรรมเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคม

สมมติฐานที่ 6 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรมการทำงาน กิจกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมการศึกษา ความสนใจแฟชั่น ความสนใจเข้ากลุ่มสังคม ความสนใจโซเชียลมีเดีย ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง และความคิดเห็นภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ กิจกรรมการทำงาน กิจกรรมกีฬา และความสนใจโซเชียล โดยด้านกิจกรรมการทำงาน กิจกรรมกีฬาเป็นความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการด้านความถี่ในการซื้อ และด้านความสนใจโซเชียลมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมการทำงาน กิจกรรมกีฬา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ แสดงให้เห็นว่าหากผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ส่งเสริมด้านกิจกรรมการทำงาน และกิจกรรมกีฬา จะทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครลดลง ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม ด้านการทำงานโดยการแต่งกายแบบเป็นทางการ จะไม่ให้ความสนใจเสื้อแฟชั่นยูนิโคล่มากนัก และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม ด้านการกีฬาแบบเต็มตัว โดยจะเปลี่ยนไปสนใจแบรนด์สินค้าสำหรับนักกีฬาโดยตรง ดังนั้นสำหรับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้ถึงแม้จะมีการส่งเสริมเสื้อผ้าสำหรับทำงานหรือนักกีฬาโดยตรง ดังนั้นสำหรับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้ถึงแม้จะมีการส่งเสริมเสื้อผ้าสำหรับทำงานหรือนักกีฬาโดยตรง

กีฬา ก็ไม่ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อขาย ด้านความถี่ในการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของผู้บริโภคมากขึ้นตามไปด้วย

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโซเชียล มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขาย ด้านความถี่ในการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก แสดงให้เห็นว่าหากผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ส่งเสริมด้านความสนใจโซเชียล จะทำให้มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขาย ด้านความถี่ในการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจาก ยูนิโคล่มีการทำการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ และผู้บริโภคเองก็มีการตอบรับความสนใจในด้านของสื่อโซเชียล เช่น Website Facebook Instagram Application เช่นกัน ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าที่ต้องการผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่งผลให้พฤติกรรมซื้อขาย ด้านความถี่ในการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรเดช สุเมธากิจวัฒน์ (2559) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ที่กล่าวว่า การตลาดรูปแบบใหม่ ใช้สื่อใหม่ที่เราเรียกว่าสื่อ “Application” และสื่อ “New Media” ที่มีบทบาทการผสมผสานการใช้ผ่านส่วนประสมการธุรกิจในโลกปัจจุบันต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด สื่อการตลาด ตลอดจนประโยชน์จากการใช้การสื่อสารการตลาดในยุคโลกาภิวัตน์ การดำเนิน Digital Marketing เพื่อการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงและวัดผลได้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสทางการตลาดและการขยายกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมกีฬา มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ แสดงให้เห็นว่าหากผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ส่งเสริมด้านกิจกรรมกีฬา จะทำให้มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครลดลง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่ชื่นชอบกิจกรรมกีฬาจะเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เน้นสวมใส่เพื่อกีฬาโดยเฉพาะ จึงเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อื่นที่เน้นเสื้อผากีฬามากกว่า จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร ชัยวัฒน์ (2556) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง และในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ แต่จากผลการศึกษามีความขัดแย้งในเรื่องของทิศทาง

รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่ที่มีผลเชิงลบต่อพฤติกรรมซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรมการท่องเที่ยว ความสนใจแฟชั่น ความสนใจเข้ากลุ่มสังคม ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง และความคิดเห็นภาวะเศรษฐกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่า เสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ยังไม่สามารถตอบโจทย์สำหรับการท่องเที่ยวได้ทุกรูปแบบ ทำให้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร ชัยวัฒน์ (2556) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง และในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ความสนใจแฟชั่น ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่า เสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ยังไม่สามารถแต่งตัวตามกระแสแฟชั่นได้ทั้งหมด และยังมีสินค้าแฟชั่นทุกประเภทไว้บริการยังไม่ครบถ้วน ทำให้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร ชัยวัฒน์ (2556) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองและในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อในหนึ่งเดือน ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการติดตามข่าวสารบันเทิง การอัพเดทแหล่งช้อปปิ้งใหม่ๆ หรือด้านความสวความงามสูงขึ้น อาจส่งผลให้ผู้บริโภคหันเหความสนใจไปยังผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่กำลังอยู่ในเทรนด์ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองลดลง ประกอบกับผู้บริโภคยังไม่ค่อยมั่นใจในความสะอาดของเสื้อผ้ามือสอง

ความสนใจเข้ากลุ่มสังคม ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่า เสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ยังไม่สามารถใส่ออกงานสังคม หรือการติดต่อที่เป็นทางการได้ ทำให้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร ชัยวัฒน์ (2556) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองและในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อในหนึ่งเดือน ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการติดตามข่าวสารบันเทิง การอัพเดทแหล่งช้อปปิ้งใหม่ๆ หรือด้านความสวความงามสูงขึ้น อาจส่งผลให้ผู้บริโภคหันเหความสนใจไปยังผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่กำลังอยู่ในเทรนด์ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองลดลง ประกอบกับผู้บริโภคยังไม่ค่อยมั่นใจในความสะอาดของเสื้อผ้ามือสอง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่า เสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ยังไม่สามารถแต่งตามแฟชั่นได้ทุกสไตส์ และสีสันทันยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร ชัยวัฒน์ (2556) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคตมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการซื้อและสวมใส่เสื้อผ้ามือสองเป็นการใช้เงินอย่างคุ้มค่า ทั้งได้สินค้าที่มีคุณภาพ ราคาย่อมเยา ซื้อได้หลากหลายตัว รวมทั้งรูปแบบไม่ซ้ำกับผู้บริโภคท่านอื่น ซึ่งความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อเสื้อผ้ามือสองได้สะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมการซื้อบ่อยครั้ง ในปริมาณมาก และซื้อต่อไปในอนาคต

ความคิดเห็นภาวะเศรษฐกิจ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่า เสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่สำหรับผู้บริโภคบางกลุ่มยังมองไม่คุ้มค่าเงิน และยังไม่ใช้สินค้าที่ราคาประหยัด ทำให้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร ชัยวัฒน์ (2556) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคตมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการซื้อและสวมใส่เสื้อผ้ามือสองเป็นการใช้เงินอย่างคุ้มค่า ทั้งได้สินค้าที่มีคุณภาพ ราคาย่อมเยา ซื้อได้หลากหลายตัว รวมทั้งรูปแบบไม่ซ้ำกับผู้บริโภคท่านอื่น ซึ่งความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อเสื้อผ้ามือสองได้สะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมการซื้อบ่อยครั้ง ในปริมาณมาก และซื้อต่อไปในอนาคต

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า อันดับแรกคือ ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในคุณภาพสินค้าและบริการของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีความประทับใจในการบริการที่ดีจากพนักงาน ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการสวมใส่สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ไปในสถานที่ต่าง ๆ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบอกต่อในสินค้า

และบริการของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ และผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อสวมใส่สินค้าเสื้อผ้ายูนิโคล่ตามลำดับ เนื่องมาจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ สินค้ามีการควบคุมคุณภาพการตัดเย็บเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ และเป็นมิตร มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจต่อคุณภาพและการให้บริการของร้านและพนักงาน รวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้ามีการออกแบบที่มีความเป็นสากล สามารถสวมใส่ได้ทุกสถานที่ และไม่ตกยุคง่าย จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการสวมใส่สินค้าเสื้อผ้ายูนิโคล่ไปในสถานที่ต่างๆ ซึ่งจากความประทับใจต่อประเด็นดังกล่าวเสื้อผ้ายูนิโคล่ส่งผลให้ผู้บริโภคจะบอกต่อในสินค้าและบริการของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ และจากความมีชื่อเสียงของแบรนด์ที่มีเป็นอันดับหนึ่งในญี่ปุ่นจึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อสวมใส่สินค้าเสื้อผ้ายูนิโคล่ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีทรัพย์ แสพลกรัง (2558) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO อยู่ในระดับมาก

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่

ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้ายูนิโคล่/ปีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง/ปี ค่าสูงสุดเท่ากับ 16 และมีความถี่เฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ครั้ง/ปี ในขณะที่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ายูนิโคล่/ครั้ง พบว่ามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 1229.20 บาท/ครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่มีราคาค่อนข้างสูงและมีคุณภาพจึงมีอายุการใช้งานที่นานทำให้ผู้บริโภคซื้อในแต่ละปีไม่บ่อยมากนัก และจากราคาที่ค่อนข้างสูงจึงทำให้ซื้อต่อครั้งเฉลี่ยประมาณ 1,000 บาท นอกจากนี้ในการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้ายูนิโคล่ซ้ำอีกครั้งในระดับสูง รวมถึงจากการศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ จึงทำให้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช วีระรักษ์เดชา (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ยอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M เท่ากับ 1,190.33 บาทต่อครั้ง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ในยุคการตลาด 4.0 ผู้ประกอบการควรเน้นการให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป โดยเน้นให้ผู้บริโภคเข้าใจในเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ของสินค้าให้มากขึ้น และสามารถตรวจสอบราคาได้อย่างถูกต้องเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทำการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคเข้าใจมากขึ้นซึ่งจะส่งผลทำให้

ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโซเชียลมีเดียมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความถี่ในการซื้อ

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานในร้าน เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยควรมีการจัดอบรมพนักงานเพื่อให้พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงไหวพริบในการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นภายในร้าน ให้พนักงานตระหนักถึงการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยให้บริการอย่างสุภาพและเป็นมิตร นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีระบบสวัสดิการของพนักงานที่เหมาะสม เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้พนักงานตั้งใจ

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชื่นชอบการท่องเที่ยว โดยควรออกแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่มีรูปแบบทันสมัย มีคุณภาพและสินค้ามีความทนทานของสินค้าสวมใส่สบายเหมาะกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น ดังเช่น การผลิตเสื้อผ้านำร้อนที่เรียกว่า SARAFINE เป็นเทคโนโลยีที่ให้ความรู้สึกเย็นสบายเมื่อสวมใส่ และระบายเหงื่อได้ดี ขณะที่หน้าหนาวก็มีเสื้อ HEATTECH ที่ให้ความรู้สึกอุ่นสบายไม่หนาวเหือด ทำให้สวมใส่สบายไม่ว่าจะท่องเที่ยวในฤดูไหนๆ

4. ผู้ประกอบการควรตรวจสอบความสำเร็จของการส่งเสริมการตลาด เช่น การเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ยังไม่น่าสนใจ และการลูกค้ายังไม่สามารถเช็คการจัดทำโปรโมชั่นผ่านทางสื่อออนไลน์ได้อย่างชัดเจน รวมถึงสื่อโซเชียลยังไม่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อให้มีทิศทางเดียวกันกับการส่งเสริมการตลาดในแต่ละครั้ง

5. ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนากลุ่มสินค้าแฟชั่นที่ยังไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภค เช่น เสื้อผ้ากีฬา หรือเสื้อผ้าทำงาน ให้มากขึ้น เพื่อให้เป็นทางเลือกและสามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าสองกลุ่มนี้ได้เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีขยายขอบเขตของการศึกษาสินค้าแฟชั่นที่ยังไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภค เช่น เสื้อผ้ากีฬา หรือเสื้อผ้าทำงาน ให้กว้างขึ้น เพื่อให้ทราบข้อมูลพฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาด้านความสนใจโซเชียลของผู้บริโภคถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อเสื้อของกลุ่มนี้ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก ดังนั้นหากสามารถเข้าถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อ หรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์ และใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อรักษาและขยายฐานลูกค้าได้ต่อไปในอนาคต

3. หากผู้ประกอบการมีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ควรมีการตั้งเกณฑ์การวัดผล เพื่อให้ทราบผลสำเร็จและความผิดพลาดในแต่ละแคมเปญ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ
- . (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2549). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3, ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2559). “ยูนิโคล่” ปลุกตลาดแฟชั่นแฟชั่น รุกอีคอมเมิร์ซรับวิชั่นโกลบอล. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/708618>
- . (2559). มาร์เก็ตติ้ง 4.0 “ยุคแห่งวิวัฒนาการตลาดเพื่อปวงชน”. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/729256>
- จิราพร ชัยวัฒน์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐพล ปะมี. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชฌณีส ปานเสมศรี. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทวีทรัพย์ แสพลกรัง. (2558). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดวงงาม วัชรโพธิคุณ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด. ถ่ายเอกสาร.
- ธนาพันธ์ โตสัมพันธ์มงคล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บธ.. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- ธัญวรรณ วทนรัตน์. (2557). การตื่นตัวสินค้าและทักษะของพนักงานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ประมะ สตะเวทิน (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- . (2533). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประคอง กรรณสูตร. 2538. สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรียานุช วีระรักษ์เดชา. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยรัตน์ บุญสุข. (2554). ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามสื่อต่างประเศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์วรกิจโกคาทร. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. (2552). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้นเพลซ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วิกิพีเดีย. (2560). รายชื่อเขตของกรุงเทพมหานคร". สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2560, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อเขตของกรุงเทพมหานคร>
- วีรพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- . (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดกรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อวิเคราะห์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- . (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- . (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- ศุภิกา จันทนสมิต. (2554). ปัจจัยตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคย่านสุขุมวิท. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมพร ตั้งสะสม. (2537). ความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทยจำกัด. วิทยานิพนธ์ พศ.ม. (การวิเคราะห์และวางแผนทางสังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). มาตรฐานการจัดจำแนกข้อมูลสถิติ. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2559, จาก <http://statstd.nso.go.th/classification/list.aspx>
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โอเอสดีค พับลิชชิง.
- สุรเดช สุขธาวีวัฒน์. (2559). การสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. วารสารวิจัย. มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- หลักการตลาด. (2560). หลักการตลาด *PRINCIPLES OF MARKETING*. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2560, จาก www.bbc.ac.th/eBook_files/หลักการตลาด.pdf
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และคณะ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Allen, C.T., Karen, A.M.; & Susan, S.K. (1992). A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience. *Journal of Consumer Research*. 18: 493-504.
- Degeratu, M.A., Rangaswamy, A.; & Wu J. (2000). *Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and other Search Attributes*. eBusiness Research Center Working Paper. 3-1999. School of Information Sciences and Technology
- Ding Hooi Ting; & Mei Yin Foong. (2014). *Fashion Apparels: Influences of Values and Lifestyles on Customer Loyalty*. Australian Journal of Basic and Applied Sciences.
- Fast Retailing. (2559). UNIQLO Business. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.fastretailing.com/eng/group/strategy/uniqlobusiness.html>

- Hmarketing. (2559). คัดแบบ Uniqlo. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.hmeeketing.xyz>
- IMC Toodmuc. (2559). ประวัติ Uniqlo. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2559, จาก <http://imctoodmuc.blogspot.com/2016/10/uniqlo-fast-retailing.html>
- Kerlinger, Fred N. and Pedhazur, Elazer J. 1973. *Multiple Regression in Behavioral Research*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Kotler, Philip. (1996). *Marketing: an Introduction 3rd ed.* Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- (2000). *Marketing Management. 10th ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- (2003). *Marketing Management. 11th ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- Marketing Guru Association. (2558). การตลาด 4.0 > *Integrated Marketing 4.0*. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.mga.co.th/viewnewsletter.php?id=213>
- Millet, J.D. (1954). *Management in the public service: The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill.
- Morse, N.C. (1953). *Satisfaction in White Collar Job*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Mullins, L.T. (1985). *Management and organisational behaviour*. London: Pitman Publishing.
- Norsyaheera Abd Wahab. (2014). The Influence of Marketing Mix and Customer Satisfaction on Customer Loyalty among Hijab Consumers. *Advances in Business Research International Journal*. (online)
- Sonal Kureshi. (2007). *Comprehensive Analysis of Exclusive Brand Store Customer in Indian Market*. Research and Publications. INDIAN INSTITUTE OF MANAGEMENT AHMEDABAD INDIA. (online).
- Thomas, J.O.; & Earl, S.W. (1995). "Why Satisfied Customer Defeat, *Harvard Business*. Online
- UNIQLO. (2559). *OUR STORY*. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.uniqlo.com/th/>
- Wei Zhenxiang; & Zhou Lijie. (2011). *Case Study of Online Retailing Fast Fashion Industry*. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*. (online).
- Wolman, B.B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. London: Litton Educational.
- W & S research. (2558). UNIQLO Market studies in Thailand. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2559, จาก http://yimresearch.com/upload/userfiles/files/Voluntary%20Report_Thailand/

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในยุคการตลาด 4.0 และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในยุคการตลาด 4.0 และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้อ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน
มากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 16 – 25 ปี

☐ 26 – 35 ปี

☐ 36 – 45 ปี

☐ 46 – 55 ปี

☐ อายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท

☐ 35,001 – 45,000 บาท

☐ ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีการออกแบบที่มีความเป็นสากล สามารถสวมใส่ได้ทุกสถานที่ และไม่ยุ่งยาก					
2. มีการเปลี่ยนคอลเลกชันใหม่ๆ ของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว					
3. สินค้ามีการควบคุมคุณภาพการตัดเย็บเป็นอย่างดี					
4. สินค้ามีเทคโนโลยีที่นำสมัยด้านเนื้อผ้าที่เบาสบาย ยืดหยุ่น ทำให้สวมใส่สบายโดยไม่ต้องรีด					
5. สินค้ามีเทคโนโลยีที่นำสมัยด้านเนื้อผ้าที่ป้องกันรังสียูวีและระบายอากาศได้ดี					
6. มีสินค้าหลากหลายกลุ่มให้บริการ เช่น เสื้อผ้าลำลอง ชุดชั้นใน เสื้อผ้าออกกำลังกาย เป็นต้น					
ด้านราคา					
7. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า					
8. ราคาสินค้ามีให้เลือกหลากหลายตามระดับสินค้า					
9. การตั้งราคามีมาตรฐานไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					
10. สามารถตรวจสอบราคาได้หลายช่องทาง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. มีสาขาเปิดให้บริการครอบคลุมหลายพื้นที่					
12. ทำเลที่ตั้งของแต่ละสาขามีความเหมาะสม					
13. สามารถเดินทางไปสาขาได้สะดวก					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)					
14. Application/Website มีการอัปเดตอย่างต่อเนื่อง					
15. สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทาง Online ได้สะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. มีการกำหนดการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าทุกสัปดาห์อย่างชัดเจน					
17. เลือกใช้ Presenter ที่น่าสนใจและเหมาะสมกับสินค้า					
18. มีการจัดทำสื่อโฆษณา และสามารถตรวจสอบโปรโมชั่นผ่านช่องทาง Online ได้อย่างชัดเจน					
19. มีสื่อ Brochure ที่น่าสนใจ					
20. สื่อโฆษณาต่างๆ ให้ข้อมูลที่ครบถ้วน					
ด้านบุคคล					
21. มีพนักงานหน้าร้านให้บริการอย่างเพียงพอ					
22. พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ และเป็นมิตร					
23. พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำเป็นอย่างดี					
ด้านกระบวนการ					
24. มีช่องบริการรองรับการชำระเงินอย่างเพียงพอ					
25. ใช้ระยะเวลาในการค้นหาสินค้าที่ผู้บริโภคสอบถามได้อย่างรวดเร็ว					
26. การจำกัดจำนวนสินค้าที่ให้ทดลองแต่ละครั้งมีความเหมาะสม					
27. นโยบายการเปลี่ยนคืนสินค้าได้ภายใน 30 วัน มีความเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน					
28. บรรยากาศภายในร้านปลอดโปร่ง สว่าง และสะอาด					
มีการแบ่งจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ ตามเพศ และระดับช่วงอายุ อย่างชัดเจน					
มีห้องลองสินค้าเพียงพอ และสะดวกสบาย					

ส่วนที่ 3

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านกิจกรรม การทำงาน					
1. ท่านใช้เวลาส่วนใหญ่ในการทำงานในออฟฟิศ					
2. ท่านใช้เวลาส่วนใหญ่ในการออกไปติดต่อและรับรองลูกค้า					
3. ท่านใช้เวลาส่วนใหญ่ในการในการอบรมเพื่อพัฒนาการทำงาน					
ด้านกิจกรรม การท่องเที่ยว					
4. ท่านชอบอ่านหนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว					
5. ท่านชอบเข้า Website แนะนำการท่องเที่ยว					
6. เมื่อมีเวลาว่างท่านจะชอบไปท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ					
ด้านกิจกรรม กีฬา					
7. เมื่อมีเวลาว่างท่านจะชอบออกกำลังกาย					
8. ท่านชอบเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับการออกกำลังกาย					
9. ท่านชอบศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการออกกำลังกายจากสื่อต่างๆ					
ด้านความสนใจ แฟชั่น					
10. ท่านให้ความสนใจในสินค้าแฟชั่นรูปแบบใหม่ๆ					
11. ท่านให้ความสนใจในเทรนด์การแต่งตัวตามกระแสนิยม					
12. ท่านให้ความสนใจในสินค้าแฟชั่นทุกประเภท					

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านความสนใจ เข้ากลุ่มสังคม					
13. ท่านมักติดต่อพบปะกับผู้คนที่หลากหลาย					
14. เมื่อมีเวลาว่างท่านชอบการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง					
15. ท่านให้ความสนใจกับการออกงานสังคม					
ด้านความสนใจ กลุ่มโซเชียล					
16. ท่านให้ความสนใจในการเข้าสื่อ Facebook หรือ Instagram					
17. ท่านให้ความสนใจในการเข้าสื่อ Website					
18. ท่านให้ความสนใจในการเข้าสื่อ Application					
19. ท่านให้ความสนใจในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านสื่อโซเชียล					
ด้านความคิดเห็น เกี่ยวกับตนเอง					
20. รูปร่างของท่านสามารถหาเสื้อผ้าสวมใส่ได้ง่าย					
21. ท่านสามารถแต่งตัวได้ทุกสไตล์					
22. ท่านสามารถสวมใส่เสื้อผ้าได้หลายหลายสี					
ด้านความคิดเห็น ภาวะเศรษฐกิจ					
23. ท่านมีความคิดเห็นต่อการใช้จ่าย คือ สินค้าต้องราคาประหยัด					
24. ท่านมีความคิดเห็นต่อการใช้จ่าย คือ สินค้าต้องใช้งานได้คุ้มค่า					
25. ท่านมีความคิดเห็นต่อการใช้จ่าย คือ ไม่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย					

ส่วนที่ 4

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

ความพึงพอใจเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่	ระดับความรู้สึก				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความเชื่อถือในคุณภาพสินค้าและบริการของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่					
2. ท่านรู้สึกมั่นใจในการสวมใส่สินค้าเสื้อผ้ายูนิโคล่ไปในสถานที่ต่างๆ					
3. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อสวมใส่สินค้าเสื้อผ้ายูนิโคล่					
4. ท่านมีความประทับใจในการบริการที่ดีจากพนักงาน					
5. ท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อในสินค้าและบริการของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่					

ส่วนที่ 5

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน
มากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. ความถี่ในการซื้อสินค้ายูนิโคล่ประมาณ.....ครั้ง/ปี
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ายูนิโคล่โดยเฉลี่ย.....บาท/ครั้ง
3. คุณจะซื้อสินค้ายูนิโคล่ซ้ำอีกครั้ง

ซื้อแน่นอนที่สุด ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐ ไม่ซื้อแน่นอนที่สุด

*** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ***

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล	อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กิรติอังกูร	อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวกัญต์รวีส์ ฉายศรีศิริ

วันเดือนปีเกิด

9 มีนาคม 2531

สถานที่เกิด

จังหวัดปราจีนบุรี

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

เลขที่ 132 ถนนพระราม 2 แขวงสามตำ เขตบางขุนเทียน
กรุงเทพมหานคร 10150

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2549

คณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด

จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

พ.ศ.2561

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ