

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

The Influence of Marketing Mix and Brand Equity on Purchasing Decisions of Uniqlo Casual Wears Through Online Channels Among Consumers in Thailand

อิทธิพงษ์ ชลธาร¹, พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล²

Itthipong Chalatharn¹, Pashatai Charutawephonnukeon²

Received December 20, 2020 & Revise January 15, 2021 & Accepted March 25, 2021

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย (กว้างไปนะ) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ใช้พื้นที่กรุงเทพมหานครเก็บตัวอย่างผู้บริโภคในเพจเฟซบุ๊ก Uniqlo Thailand ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนและทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ค่าร้อยละเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-Test, One-Way ANOVA (F-Test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (3) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย การทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของปัจจัยที่กล่าวมาแสดงให้เห็นอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, ยูนิโคล่, การซื้อสินค้าออนไลน์

¹ มหาวิทยาลัยรังสิต

Rangsit University

Email: minkz@live.

² ที่ปรึกษา, มหาวิทยาลัยรังสิต

Advisor, Rangsit University



Abstract

This research aimed to study the influence of demographic factors, marketing mix factors, and brand equity factors on purchasing decisions of Uniqlo casual wear through online channels among consumers in Thailand. Sublets in the sample were 385 persons who had purchased Uniqlo casual wears through online channels in Bangkok. Statistical analysis was conducted with descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistical tests employed included Independent Sample t-Test, One-Way ANOVA (F-Test), and Multiple Regression Analysis.

The result of hypothesis tests revealed that (1) the demographic factors--age, occupation and income, (2) the marketing mix factors--product, place and promotion, and (3) the brand equity factors--brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty influenced purchasing decisions of Uniqlo casual wears through online channels among consumers in Thailand. All of the hypothesis tests among the mentioned factors revealed statistical significant at $<.05$.

Keywords: Marketing Mixed, Brand Equity, Uniqlo, Online Shopping

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

สังคมไทยกำลังเปลี่ยนผ่านจากโลกอะนาล็อก (Analog) มาสู่โลกดิจิทัลอย่างเต็มตัว โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เปิดเผยว่า พฤติกรรมและวิถีชีวิตของคนไทย ทั้งการดูหนัง การฟังเพลง การซื้อสินค้า การอ่านหนังสือ การท่องเที่ยว เริ่มเปลี่ยนจากช่องทางออฟไลน์มาสู่ช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น และในปี พ.ศ. 2561 พบว่าคนไทยสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทั้งหมดถึง 57 ล้านคน จากประชากร 69.11 ล้านคน ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงถึงร้อยละ 82.48 ของประชากรทั้งหมดในประเทศ โดยจากผลสำรวจดังกล่าวยังพบว่า คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยมากถึงวันละ 9 ชั่วโมง 38 นาที และกว่าร้อยละ 51.28 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีประสบการณ์การใช้งานด้านการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งถือเป็นตัวเลขที่สูงมาก (Marketingoops, 2561)

จากข้อมูลข้างต้น ชี้ให้เห็นว่า ยุคดิจิทัลเข้ามามีบทบาทอย่างมากในด้านเศรษฐกิจ หรือการค้าขายบนช่องทางออนไลน์ เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถซื้อขายกันได้ตลอดเวลา และทุกสถานที่ขอเพียงแค่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง ด้วยเหตุนี้เองตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยจึงมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมา พบว่ามีมูลค่าตลาดสูงถึง 2.5 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 40.08 ของมูลค่าการค้าขายสินค้าและบริการทั้งหมดในประเทศ (Electronic Transactions Development Agency, Public Organization, Ministry of Digital Economy and Society. (2019))

ในขณะที่ปัจจุบันผู้ประกอบการร้านค้าหลายรายก็เพิ่มช่องทางการขายออนไลน์เข้ามา (Online Channels) เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และ Social Media ใ้ว่า (“สื่อสังคมออนไลน์”) เป็นต้น นั่นเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากเท่าใด ก็ยิ่งเพิ่มโอกาสการขายสินค้าและบริการมากขึ้นเท่านั้น อีกทั้งต้นทุนในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์นั้นก็มีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง เมื่อเทียบกับช่องการโฆษณาผ่านสื่อสารณมวลชนอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณาสาธารณะ เป็นต้น สื่อออนไลน์จึงเป็นสื่อหลักที่ผู้ประกอบการในปัจจุบันเลือกใช้

กลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคชาวไทยนิยมซื้อหาบนช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ กลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น จากสถิติของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ บอกไว้อย่างชัดเจนว่า สินค้าที่คนไทยนิยมซื้อมากที่สุดในสื่อออนไลน์ในปี พ.ศ. 2561 คือ เสื้อผ้าแฟชั่น โดยคิดเป็นร้อยละ 44.00 ของผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ รองลงมาคือ กลุ่มสินค้าเครื่องสำอาง โทรศัพท์มือถือสินค้าไอที ของตกแต่ง บ้านสิ่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยคิดเป็นร้อยละ 33.70 ร้อยละ 26.50 ร้อยละ 19.50 และร้อยละ 18.70 ตามลำดับ (มติชนออนไลน์, 2561)

สินค้าเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ (Uniqlo) เป็นเสื้อผ้าล้าลองสัญชาติญี่ปุ่น ที่มีสาขาในประเทศไทยกว่า 41 สาขา เป็นตราสินค้าที่ได้ทำช่องทางการขายออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายโดยผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยประเทศไทยเป็นประเทศลำดับ 12 ของโลก ที่ยูนิโคล่ให้บริการการส่งสินค้าออนไลน์ ด้วยการเปิดตัว “UNIQLO ONLINE STORE” การขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นการขยายโอกาสทางการตลาดเพื่อให้สินค้ายูนิโคล่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ยังไม่มีร้านยูนิโคล่เข้าถึง ทั้งยังเป็นการสื่อสารโดยตรงในแบบการสื่อสารโต้ตอบซึ่งกันและกันระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค (Interactive Communication) ซึ่งจะช่วยเสริมการสร้างการรับรู้แบรนด์ และทำให้ผู้บริโภคสามารถรับทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของ ยูนิโคล่ได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าของยูนิโคล่อีกช่องทางหนึ่ง (Brandinside, 2559)

ด้วยเหตุนี้เองทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ อันได้แก่ ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า เพื่อทราบว่าปัจจัยเหล่านั้นส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างไร และเพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าในการวางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยกำหนดขอบเขตประชากรที่ต้องการจะศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยได้เลือกผู้บริโภคที่อยู่ในโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ผู้บริโภคในเพจเฟซบุ๊ก Uniqlo Thailand ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ที่แน่นอน และได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดของ W.G. Cochran ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2561



บททวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (Siriwan Serirat et al. (2007).) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ได้แก่ อายุ (Age) เพศ (Sex) การศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) ขนาดครอบครัว (Family size) และสถานภาพครอบครัว (Marital Status)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (ChayaPorn Samerjai., 2014) กล่าวว่า การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เราต้องคำนึงถึงความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าและทำการตอบสนองโดยใช้หลักการ “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)” หรือ 4Ps ของ McCarthy ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการคือ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าโดยการสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ (2) ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินอันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ (3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด เราสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการกระจายสินค้า (Physical Distribution) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Nonpersonal Selling) การส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยใช้แนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ David Aaker (อ้างใน Siriwan Serirat et al., 2007). โดย David Aaker ศาสตราจารย์ด้านการตลาดแห่งมหาวิทยาลัย UC-Berkeley มองคุณค่าตราสินค้าเป็นเสมือนสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงสู่ตราสินค้า ซึ่งเพิ่มคุณค่า/ลดคุณค่าผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าที่มีต่อบริษัท และ (หรือ) ที่มีต่อลูกค้า ซึ่งรายการสินทรัพย์ของตราโมเดล Aaker มีดังนี้ (1) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ประกอบด้วย (1.1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) กล่าวคือ มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และ (1.2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) เป็นลูกค้าที่ยึดมั่นในตราสินค้าและใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง (2) การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness) เป็นความสามารถของลูกค้าที่จะบ่งชี้สินค้านั้นมีความแตกต่าง ซึ่งเกิดจากการจดจำและระลึกได้ในการทำงานของตราสินค้า (3) การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อสร้างภาพที่มี

ความหมายออกมา (4) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) เป็นความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพพจน์ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ ฯลฯ ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า (5) สิทธิทรัพย์สินที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่นๆ (Other Proprietary) ได้แก่ สิทธิบัตร (Patents) เครื่องหมายการค้า (Trademarks) ลิขสิทธิ์ (Copywrites) และความสัมพันธ์ในช่องทาง (Channel relationships) ฯลฯ ทั้งนี้จากองค์ประกอบทั้ง 5 มิติของการวัดศึกษาคูณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker นั้นพบว่า การศึกษาวิจัยส่วนใหญ่นิยมเลือกกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดศึกษาคูณค่าตราสินค้าใน 4 มิติแรกมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา คือ (1) การรับรู้ต่อตราสินค้า (2) การเชื่อมโยงตราสินค้า (3) การรับรู้คุณภาพ และ (4) ความภักดีต่อตราสินค้า โดยที่องค์ประกอบที่ 5 สิทธิทรัพย์สินที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่นๆ ถูกมองว่าไม่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค (Mathikorn Bunkong (2014)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (Adul Chatrongkul and Dolaya Chatrongkul. 2007) กล่าวว่า ภายใต้พฤติกรรมของผู้บริโภค บางครั้งผู้บริโภคอาจคิดไม่ตรงกับการกระทำเสมอไป ดังนั้นการวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเริ่มขึ้น ขั้นตอนให้ผู้ซื้อได้ทำการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (Siriwan Serirat et al. (2007).) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
3. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เก็บตัวอย่างในกรุงเทพมหานครโดยการรวบรวมข้อมูลสำหรับผู้ใช้สื่อออนไลน์เท่านั้นโดยการส่งแบบสอบถามไปยังเว็บต่างๆของผู้บริโภคในเพจเฟซบุ๊ก Uniqlo Thailand

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยกำหนดให้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจึงเท่ากับ 385 คน และจากนั้นใช้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)



การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม โดยศึกษาทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งรายละเอียดในแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน คือ (1) คำถามคัดกรอง เพื่อตรวจสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคลผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ (2) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส (3) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (4) คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ (5) คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไข นำไปทำการทดสอบจำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (α -Coefficient) ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดให้ค่าความน่าเชื่อถือได้ของสัมประสิทธิ์แอลฟานั้นควรจะมีค่ามากกว่า 0.7 หรือมากกว่าร้อยละ 70.00 จึงจะถือว่าสามารถเชื่อถือได้ (Kalaya Vanich Bancha and Thita Wanich Bancha, (2015)ผลของการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค มีค่าอยู่ระหว่าง 0.795 และ 0.903 แสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (1) ใช้สถิติพรรณนา อันได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ (2) ใช้สถิติเชิงอนุมาน ประกอบไปด้วยการทดสอบทีแบบกลุ่ม 2 กลุ่มอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนีโคลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน (ร้อยละ 68.57) มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 249 คน (ร้อยละ 64.68) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 284 คน (ร้อยละ 73.77) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 176 คน (ร้อยละ 45.71) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 176 คน (ร้อยละ 45.71) และมีสถานภาพสมรสโสด จำนวน 297 คน (ร้อยละ 77.14)

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนีโคลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$) และน้อยที่สุดคือด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$) ตามลำดับ โดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทานอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$) และสินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$) รองลงมาคือบอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} =$

3.98) สินค้าจ่ายต่อการดูแลรักษาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$) และน้อยที่สุดคือสินค้ามีดีไซน์ที่ทันสมัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$) ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีการแจ้งรายละเอียดราคาและวิธีการชำระเงินที่ชัดเจนอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$) รองลงมาคือมีราคาพิเศษเมื่อซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$) มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\bar{x} = 3.90$) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$) และน้อยที่สุดคือค่าธรรมเนียมการจัดส่งมีอัตราที่เหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$) ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีบริการจัดส่งสินค้าครอบคลุมทุกพื้นที่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) รองลงมาคือสามารถติดตามสถานะขนส่งได้อย่างสะดวกอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าทำได้ง่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$) มีระบบการชำระเงินที่หลากหลายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$) และน้อยที่สุดคือมีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$) ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแนะนำสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$) รองลงมาคือมีการแจ้งข่าวสารหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) มีการจัดกิจกรรมลดราคาอย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในเทศกาลต่างๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$) และน้อยที่สุดคือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกัน ด้วยสถิติทดสอบ Independent Sample t-test, F-test (One Way ANOVA) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยด้วยสถิติทดสอบ Multiple Regression Analysis แบบวิธี Enter

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 36.9 และด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมากที่สุด คือด้านการส่งเสริมการตลาด ($B = 0.291$) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($B = 0.228$) และน้อยที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ($B = 0.179$)



ตารางที่ 1 ทดสอบ Multiple Regression Analysis ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบบวิธี Enter

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	b	Std. Error	B	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	1.161	0.204		5.694	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.202	0.058	0.179	3.460	0.001*	0.620	1.613
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₂)	0.249	0.069	0.228	3.592	0.000*	0.412	2.428
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₃)	0.289	0.060	0.291	4.804	0.000*	0.452	2.212

R = 0.608 R² = 0.369 Adj.R² = 0.364 SEE = 0.48189 F = 74.402 Sig. = 0.000*

หมายเหตุ:*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าได้แก่ ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้วยสถิติทดสอบ Multiple Regression Analysis แบบวิธี Enter

ตารางที่ 2 ทดสอบ Multiple Regression Analysis ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า แบบวิธี Enter

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	b	Std. Error	B	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	1.089	0.166		6.563	0.000*		
ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (X1)	0.169	0.060	0.183	2.797	0.005*	0.321	3.116
ด้านการรับรู้คุณภาพ(X2)	0.273	0.056	0.274	4.852	0.000*	0.429	2.330
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า(X3)	0.192	0.072	0.179	2.650	0.008*	0.299	3.344
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า(X4)	0.131	0.062	0.143	2.122	0.035*	0.303	3.330

R = 0.693 R² = 0.481 Adj.R² = 0.475 SEE = 0.43794 F = 87.891 Sig. = 0.000*

หมายเหตุ:*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 48.1 และด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมากที่สุด คือด้านการรับรู้คุณภาพ (B = 0.274) รองลงมาคือด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (B = 0.183) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (B = 0.179) และน้อยที่สุดคือด้านความภักดีต่อตราสินค้า (B = 0.143)

อภิปรายผล

1. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แยกอภิปรายผลในแต่ละด้านดังนี้

1.1 ด้านอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่วงอายุที่แตกต่างกันทำให้มีความต้องการ ความชอบ และความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยผลการวิเคราะห์รายคู่พบว่าผู้บริโภคในช่วงอายุที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี นั้นมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุอื่นๆ อาจเนื่องมาจากในวัยรุ่นนั้นอาจมีความชอบและความสนใจในเรื่องแฟชั่นและการแต่งตัวที่มากกว่าในช่วงวัยอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อำพล นววงศ์เสถียร (Ampon Nawawongsathien, 2014) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” ผลวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ โดยปัจจัยด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่นั้นมีอายุ 18-22 ปี

1.2 ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในแต่ละอาชีพนั้นมีการแต่งกาย และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยผลการวิเคราะห์รายคู่พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการนั้นมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่มากที่สุด อาจเนื่องมาจากเสื้อผ้าตรายูนิโคล่นั้นอาจจะมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษผ่านการซื้อในช่องทางออนไลน์ในเสื้อผ้าที่มีรูปแบบหรือดีไซน์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการมากที่สุด และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ต่ำกว่าผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ อาจเพราะผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีชุดเครื่องแบบของบริษัทที่ต้องใช้ในการทำงานจึงส่งผลต่อความต้องการทำให้มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่น้อยกว่าอาชีพอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของอำพล นววงศ์เสถียร (Ampon Nawawongsathien, 2014.) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” ผลวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคด้านอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ โดยปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่นั้นเป็นนักเรียน/นักศึกษา

1.3 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทางเลือกในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผลการวิเคราะห์รายคู่พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่มากที่สุด อาจเนื่องมาจากการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์นั้นมีส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางจึงทำให้มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่มากที่สุด และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ต่ำที่สุด อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท นั้นมีความสนใจและความต้องการในเสื้อผ้าที่มีคุณภาพและราคาสูงกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” ผลวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ โดยปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่นั้นมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท



2. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ($B = 0.291$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($B = 0.228$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($B = 0.179$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอภิปรายตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

2.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ทั้งนี้อาจเนื่องจากการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันทำให้สามารถทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าได้ตลอดเวลา โดยมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ทำให้ผู้บริโภคนั้นมีการพบเห็นได้บ่อย ซึ่งสามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วและมากขึ้น และเมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การแนะนำสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักสามารถช่วยให้น้ำหนักและส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของพิรัชชญา ค่องก่าไร (Phiratchaya Kongkumrai, 2019). 2) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊ก

2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอันดับที่สองในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์นั้นมีบริการจัดส่งสินค้าครอบคลุมทุกพื้นที่ มีขั้นตอนในการซื้อที่ง่ายสามารถติดตามสถานการณ์ขนส่งได้อย่างสะดวก มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และมีการจัดส่งรวดเร็ว ดังนั้นจึงอาจสามารถตอบสนองผู้บริโภคที่มีความต้องการในการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของภูษณ สุวรรณภักดี (Phusana Suwanphakdee, 2018) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของความไว้วางใจ ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา” ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอันดับสุดท้ายในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีความทนทาน มีสินค้าให้เลือกหลายหลายรูปแบบ มีดีไซน์ที่ทันสมัย ง่ายต่อการดูแลรักษา และบอกข้อมูลรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน จึงอาจทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้ตรงตามความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคเองได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษณ สุวรรณภักดี (Phusana Suwanphakdee, 2018) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของความไว้วางใจ ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา” ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

3. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพ ($B = 0.274$) ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ($B = 0.183$) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ($B = 0.179$) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($B = 0.143$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

3.1 ด้านการรับรู้คุณภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าเสื้อผ้าตรายูนิโคล่นั้นผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ มีความคงทน มีการตัดเย็บที่สวยงาม และยังมีกรออกแบบ

ที่เป็นเอกลักษณ์ ด้วยเหตุนี้เองจึงอาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนบดี วายวันศิริ (Thanabadee Vayuanisiri. , 2018) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮม

3.2 ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอันดับที่สองในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรา ยูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากตรา ยูนิโคล่นั้นมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง อาจส่งผลทำให้เป็นที่รู้จักและสร้างความคุ้นเคยแก่ผู้บริโภค เมื่อพิจารณา จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำและรับรู้ต่อตราสินค้าได้เป็นอย่างดีและรู้สึกว่าการ ยูนิโคล่เป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (Ketwadee Somboonthawee. ,2018). ศึกษาเรื่อง “เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่มสมาชิก Fanpage NMD” พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าส่งผลการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่มสมาชิก Fanpage NMD

3.3 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอันดับที่สามในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรา ยูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำโลโก้ของตรา ยูนิโคล่ได้เป็นอย่างดี อาจเนื่องมาจากตรา ยูนิโคล่นั้นมีการออกแบบโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้และเกิดการเชื่อมโยงกับสินค้าได้เป็นอย่างดีเมื่อได้พบเห็น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนบดี วายวันศิริ (Thanabadee Vayuanisiri. ,2018) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮม

3.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอันดับสุดท้ายในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรา ยูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคยินดีจะซื้อเสื้อผ้าของตราสินค้าตัวต่อไปในอนาคต รวมถึงสินค้าอื่นๆ ของแบรนด์อีกด้วย อาจเนื่องมาจากสินค้าของตรา ยูนิโคล่นั้นมีคุณภาพและการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (Ketwadee Somboonthawee, 2018). ศึกษาเรื่อง “เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่มสมาชิก Fanpage NMD” พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่มสมาชิก Fanpage NMD

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรา ยูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยค้นพบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ทุกปัจจัยส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ ยูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย การทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของปัจจัยที่กล่าวมาแสดงให้เห็นอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยผลการวิจัยนี้จะ เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าในการวางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต ผลการวิจัยนี้นำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาและเป็นฐานข้อมูลต่อยอดในการทำวิจัยต่อไป



ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำสินค้า การแจ้งข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับกิจกรรมหรือการส่งเสริมการขายต่างๆ ให้ผู้บริโภคทราบอย่างสม่ำเสมอ

1.2 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพ การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงการตัดเย็บที่สวยงามและประณีต เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าจนเกิดการจดจำในตราสินค้าได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ทำการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาให้เจาะลึกมากขึ้นในรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน และละเอียดมากขึ้น

2.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ความพึงพอใจ แรงจูงใจ อิทธิพล ปัญหา และความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วนในทุกๆ ด้าน เพื่อนำไปพัฒนา และปรับปรุงในการจัดจำหน่ายสินค้า และการให้บริการ ตลอดจนจนกว่าสินค้าจะถึงมือผู้บริโภคให้มีมาตรฐานและตรงตามต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 21). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่มสมาชิก Fanpage NMD. Veridian E-Journal, Silpakorn University(Humanities, Social Sciences and arts). 11(2), 1483-1499.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2557). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนบดี วายวันศิริ. (2561). ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการจัดการสมัยใหม่. 16(2), 105-114.
- พิรัชชญา คล่องกำไร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเพชปักของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 12(1), 132-149.
- มติชนออนไลน์. (2561). สินค้าอะไรที่คนนิยมซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุด?. สืบค้นจาก https://www.matichon-weekly.com/column/article_91893.
- มัตถิกร บุญคง. (2557). งานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ค.ศ.2009 – 2013. วารสารนิเทศ ศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย. 8(1), 55-77.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนอิสการพิมพ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2018.html>
- ภูษณ สุวรรณภักดี. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจ ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ. 10(2), 21-38.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์. 5(2), 134-149.
- Brandinside. (2559). UNIQLO ประกาศเปิดตัว “UNIQLO ONLINE STORE” ประเทศที่ 12 ของโลก เพิ่มทางเลือกขาซื้อไทย. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/uniqlo-online-store-thailand/>
- Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. (3d ed). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Marketingoops. (2561). เจาะลึกพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ คนไทย ม.ค. 2018 แบบละเอียดฉบับ. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thailand-digital-in-2018/>.

Translated Thai References

- Kalaya Vanich Bancha and Thita Wanich Bancha. (2015). Using SPSS for Windows in data analysis. (21st edition). Bangkok: Samlada printing house.
- Ketwadee Somboonthawee. (2018). Social network and brand value influencing the decision to buy Adidas NMD sneakers by Fanpage NMD members. Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts). 11 (2), 1483-1499.
- ChayaPorn Samerjai. (2014). Marketing management. Bangkok: SE-EDUCATION company.
- Thanabadee Vayunsiri. (2018). Marketing Factors and Brand Values Influencing Decision Making in Modern Retail Stores Look at Home of Consumers in Bangkok and the Metropolitan Region. Modern Management Journal. 16 (2), 105-114.
- Phiratchaya Kongkumrai. (2019). Factors affecting decision making to buy clothes through Generation Y group's Facebook page in Bangkok. Journal of the College of Graduate Studies in Management Khon Kaen University. 12 (1), 132-149.
- Matichon Online. (2018). What products are most popular people buy online? https://www.mati-chonweekly.com/column/article_91893.
- Mathikorn Bunkong (2014). Research on Brand Equity, 2009 - 2013. Journal of Communication Arts, Dhurakij Pundit. 8 (1), 55-77.
- Siriwan Serirat et al. (2007). Marketing strategy and strategic management aimed at the market. Bangkok: Company Thanathat Printing Co., Ltd.
- Siriwan Serirat et al. (2007). Consumer behavior. Bangkok: Theera Film and Scitech Co., Ltd.



- Electronic Transactions Development Agency, Public Organization, Ministry of Digital Economy and Society. (2019). Report of Electronic Commerce Value Survey in Thailand 2018. Retrieved from <https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2018.html>
- Phusana Suwanphakdee. (2018). The Influence of Trust, Attitude, and Marketing Mix on Consumer Decision Making on Fashion Clothes via Social Media in Songkhla Province. *Journal of Economics and Business Administration, Thaksin University*. 10 (2), 21-38.
- Adul Chatrongkukul and Dolaya Chatrongkul. (2007). *Consumer behavior*. (8th edition). Bangkok: Thammasat University Press.
- Ampon Nawawongsathien (2014). Decision Making Behavior of Consumers in Online Stores in Bangkok. *Journal of Panyapiwat*. 5 (2), 134-149.

