สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF UNIQOL CLOTHING IN BANGKOK METROPOLITAN

T134014

เกวลี เลิศวิเศษ
KEWALEE LERTVISET

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....134014.....
วัน,เดือน,ปี.....3 พ.ย. 2557

b.12652830
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2557
KMITL-2014-AMC-M-017-050

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF UNIQOL CLOTHING IN BANGKOK METROPOLITAN

KEWALEE LERTVISET

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2014

KMITL-2014-AMC-M-017-050

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF UNIQOL CLOTHING IN BANGKOK METROPOLITAN

นักศึกษา นางสาวเกวลี เลิศวิเศษ

รหัสประจำตัว 55671605

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.วรนารถ แสงมณี

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.มนัส	ไพฑูรย์เจริญลาภ	
รศ.ดร.วรนารถ	แสงมณี	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์นิรุตติกุล	
ดร.เกรียงไกรยศ	พันธุ์ไทย	

วัน / เดือน/ ปี ที่สอบ 22 พฤษภาคม 2557 เวลา 12:30 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารเรียนรวมตึกพระเทพฯ

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	**ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร**
ชื่อนักศึกษา	**นางสาวเกวลี เลิศวิเศษ**
รหัสประจำตัว	55671605
ปริญญา	**บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**
สาขาวิชา	**บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม**
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	**รองศาสตราจารย์ ดร.วรนารถ แสงมณี**
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล**

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญด้วยขนาดตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ t –test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยพบว่า

1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ โดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2) ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน

3) ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกาย ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่ ความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย และการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix for Buying Decision of Uniqol Clothing in Bangkok Metropolitan
Student	Ms. Kewalee Lertviset
Student ID	55671605
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2014
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Woranat Sangmanee
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr. Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study the important level of marketing mix for buying decision of uniqol clothing in Bangkok Metropolitan. 2) To compare the marketing mix for buying decision of uniqol clothing in Bangkok Metropolitan by personal factors. 3) To compare the marketing mix for buying decision of uniqol clothing in Bangkok Metropolitan by buying behavior.

The data were collected from 400 respondents by using questionnaires with accidental sampling method. The statistics for analysis were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Moreover, t-test and One-way ANOVA were used to test the hypotheses. The results were as follow:

1) In overall, the importance of marketing mix for buying decision of uniqol clothing was high. When considering each dimension, price was the most important dimension followed by product, place, and promotion, respectively.

2) Consumer who had different age, occupation and average monthly income had different marketing mix for buying decision of uniqol clothing.

3) Consumer who had different reasons for buying clothes, period using service at uniqol, buying frequency of uniqol clothing and perception of information from uniqol, had different marketing mix for buying decision of uniqol clothing.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ

รองศาสตราจารย์ ดร.วรนารถ แสงมณี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความกรุณาคำปรึกษา คำแนะนำต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ และ ดร. เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ในการช่วยให้คำปรึกษาชี้แนะและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณนภา และคุณเบญจฉัตร สมใจปองธรรม ที่ได้ช่วยกรุณาสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ให้มีความสมบูรณ์อย่างดียิ่ง

คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ร่วมกันประสิทธิประสาทวิชาความรู้ จนสามารถสำเร็จการศึกษาได้อย่างมีคุณภาพ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่เป็นแรงผลักดัน ตลอดจนเป็นแรงสนับสนุนและกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด จนสามารถสำเร็จการศึกษาได้อย่างภาคภูมิ

สุดท้ายขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่า และประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

เกวลี เลิศวิเศษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....I

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....II

กิตติกรรมประกาศ.....III

สารบัญ.....IV

สารบัญตาราง..... VI

สารบัญภาพ..... XI

บทที่ 1 บทนำ.....1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....1

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....4

1.3 สมมติฐานการวิจัย.....5

1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย.....6

1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....7

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....9

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....11

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....11

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....21

2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านเครื่องแต่งกายยูนิโคล่.....27

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....36

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....41

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....41

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....42

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....43

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....45

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 49

บทที่ 4 ผลการวิจัย 55

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร 55

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร 58

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร 62

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 71

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร 118

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 119

5.1 สรุปผลการวิจัย 119

5.2 อภิปรายผลการวิจัย 123

5.3 ข้อเสนอแนะ 129

บรรณานุกรม 131

ภาคผนวก 134

ภาคผนวก ก 135

ภาคผนวก ข 143

ประวัติผู้เขียน 145

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

1.1 รายงานประจำปีของแบรนด์เครื่องแต่งกายของโลก....2

2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค....20

3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ....43

3.2 รายละเอียดค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร....44

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย....46

3.4 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA....53

4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล....55

4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร....58

4.3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร....62

4.4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ด้านผลิตภัณฑ์.... 63

4.5 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ด้านราคา.... 65

4.6 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.... 66

4.7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ด้านการส่งเสริมการตลาด.... 69

4.8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่จำแนกตามเพศโดยวิธี t – test.... 71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่จำแนกตามอายุโดยวิธี One-way ANOVA.....73

4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....74

4.11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่จำแนกตามสถานภาพการสมรสโดยวิธี One – way ANOVA.. 76

4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD..... 77

4.13 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One – way ANOVA.....78

4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD..... 79

4.15 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่จำแนกตามอาชีพโดยวิธี One – way ANOVA..... 80

4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....82

4.17 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธี One – way ANOVA...84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....86

4.19 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่จำแนกตามเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกาย โดยวิธี One – way ANOVA..... 88

4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD..... 90

4.21 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายโดยวิธี One – way ANOVA.....95

4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD..... 96

4.23 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่ โดยวิธี One – way ANOVA..... 98

4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD..... 99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.25 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่จำแนกตามประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อโดยวิธี One – way ANOVA..... 102

4.26 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่จำแนกตามงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกายโดยวิธี One – way ANOVA..... 103

4.27 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ที่มีงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD..... 105

4.28 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่จำแนกตามสถานที่ซื้อเครื่องแต่งกายโดยวิธี One – way ANOVA..... 106

4.29 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่จำแนกตามความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายโดยวิธี One – way ANOVA..... 107

4.30 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ที่มีความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD..... 109

4.31 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่จำแนกตามการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่ โดยวิธี One – way ANOVA..... 110

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.32 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ที่มีการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่ แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....112
4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....116

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

1.1 กรอบแนวความคิด.....7
2.1 กระบวนการในการตัดสินใจ.....18
2.2 พฤติกรรมการซื้อ 4 รูปแบบ.....18
2.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า.....22
2.4 โลโก้ร้านยูนิโคล่.....27
2.5 โปรเจ็คต์ "ยูนิคล็อก".....30
2.6 เสื้อผ้า UT ของผู้หญิงและผู้ชาย.....31
2.7 เครื่องแต่งกายผู้หญิง.....32
2.8 เครื่องแต่งกายผู้ชาย.....33
2.9 กางเกงยีนส์ผู้หญิง ผู้ชายและเด็ก.....34
2.10 เสื้อผ้าเด็ก.....35
2.11 เสื้อผ้าเด็กแรกเกิด.....35
2.12 เครื่องแต่งกายเด็กทารก.....36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องแต่งกาย เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่ผู้บริโภคจะต้องซื้อเพื่อนำมาสวมใส่ในชีวิตประจำวัน เครื่องแต่งกายมีหลากหลายรูปแบบมากมายผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายได้ตามท้องตลาดทั่วไป เช่น ตลาดนัดที่ต่างๆ ร้านเครื่องแต่งกายในห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่เฉพาะที่ค้าขายเครื่องแต่งกาย เช่น ตลาดโบ๊เบ้ หรือร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น การเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้จำกัดแต่การซื้อในเพศหญิงเท่านั้น แต่เพศชายก็ใส่ใจในการแต่งตัวกันมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะนิยมแต่งตัวตามดาราที่ชื่นชอบ ดังนั้น อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายจึงมีผู้เข้ามาใหม่อยู่ตลอดและจะมีเครื่องแต่งกายใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ แต่ในกรณีที่สินค้าชิ้นนั้นเป็นสินค้าแบรนด์เนม เครื่องแต่งกายอาจถูกจัดว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยได้ เนื่องจากเครื่องแต่งกายมีราคาที่แพง และผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเครื่องแต่งกายที่ราคาถูกแทนได้

เครื่องแต่งกายยังคงพัฒนาเปลี่ยนแปลงรูปแบบอยู่เสมอเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แต่ละแบรนด์ก็จะผลิตสินค้าให้มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ แปลกใหม่ ตามแฟชั่นและเน้นความแตกต่างจากคู่แข่ง จึงทำให้เครื่องแต่งกายเป็นธุรกิจที่ผู้เข้ามาใหม่สามารถผลิตได้ เพื่อเสนอไอเดียใหม่ๆ รูปแบบใหม่ๆ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคที่นิยมเครื่องแต่งกายที่แตกต่างจากคนอื่นมากขึ้น และแบบเครื่องแต่งกายที่สามารถนำมาปรับเปลี่ยนไปใส่ได้ สามารถใส่ไปงานต่างๆ ได้ไม่ซ้ำแบบ และธุรกิจขายเครื่องแต่งกายก็เป็นที่นิยมทำกันมากขึ้น เพราะ ผู้ที่จะเปิดร้านขายเสื้อผ้าสามารถไปเลือกซื้อหรือรับมาขายได้ง่าย มีหลายแหล่ง สถานที่ขายเครื่องแต่งกายก็สามารถหาที่ได้ เช่น ตลาดนัด เป็นต้น และยังมีการนำเครื่องแต่งกายมือสองมาขายอีก จึงเป็นทางเลือกอีกทางที่ผู้บริโภคบางคนเลือกที่จะซื้อ จากสภาวะการแข่งขันสูงที่เกิดขึ้นนี้ ทำให้เหล่าสินค้าแบรนด์อย่างยูนิโคล่ มีความจำเป็นที่จะต้องนำเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (Internet Network) ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในระบบเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่จะเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค ด้วยความสามารถของสื่ออินเตอร์เน็ตที่เป็นตัวกลาง ทำให้ไม่มีข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลาในการรับข้อมูล ซึ่งถือว่าเป็นการพัฒนารูปแบบและปรับเปลี่ยนโครงสร้างการแข่งขันของธุรกิจพร้อมทั้งเปลี่ยนรูปแบบทางการตลาดของธุรกิจจากรูปแบบเก่าให้มีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งได้ มีการใช้ควบคู่กับสื่อโฆษณา นิตยสารต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคและเพื่อสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. 2550)

ยูนิโคล่ เป็นแบรนด์เครื่องแต่งกายอันดับ 1 จากประเทศญี่ปุ่น คอนเซ็ปต์ “MADE FOR ALL” ของยูนิโคล่ที่เป็นที่ยอมรับทั่วโลกโดยมีแนวคิดว่า สไตล์เสื้อผ้าที่เหมาะสมและให้คุณค่ากับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภค ด้วยแนวคิดที่ไม่ซ้ำของยูนิโคล่จึงทำให้เครื่องแต่งกายแตกต่างจากเครื่องแต่งกายแบรนด์อื่นๆ นายทาดาชิ ยานาอิ ประธานคณะเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ยูนิโคล่ จำกัด ได้กล่าวว่า "พวกเราจะต้องมุ่งไปข้างหน้า เราไม่สามารถเอาชนะตำแหน่งที่โดดเด่นในตลาดโลกได้ โดยการเลียนแบบบริษัทอื่นๆ เราพยายามสร้างเครื่องแต่งกายที่มีศักยภาพ" สาขาร้านยูนิโคล่มี 13 ประเทศ คือ จีน ฝรั่งเศส ฮ่องกง ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ รัสเซีย สิงคโปร์ ไต้หวัน ไทย อังกฤษและอเมริกา ในงบประมาณปี 2012 ยูนิโคล่ได้วางแผนเปิด 80 สาขาในจีน ฮ่องกงและไต้หวัน และคาดหวังว่าจะมีสาขารวมกันทั่วโลก 291 สาขาในปลายเดือนสิงหาคม 2012 และองค์กรรับผิดชอบกิจกรรมทางสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) เป็นส่วนสำคัญของธุรกิจเครื่องแต่งกายและการค้าปลีกได้อย่างรวดเร็ว มุ่งมั่นที่จะสื่อสารและบรรลุเป้าหมายของการเป็นพลเมืองที่ดีในสังคม พยายามที่จะนำไปสู่สังคมผ่านเสื้อผ้าและบรรลุพันธกิจขององค์กรที่ว่า "Changing clothes. Changing conventional wisdom. Changing the world." (ที่มา : http://www.fastretailing.com/eng)

ในตลาดเอเชียที่กำลังรุ่งเรือง เชื่อว่าการประกอบการในจีนและเกาหลีใต้จะก้าวหน้าเป็นอย่างมาก และขยายการดำเนินไปประเทศไต้หวันและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คาดว่ายอดขายที่ยูนิโคล่นานาชาติจะสามารถแซงยอดขายยูนิโคล่ญี่ปุ่นได้ในปีงบประมาณ 2015 จากรายงานงบประมาณประจำปีของธุรกิจเครื่องแต่งกายทั่วโลก ดังแสดงในตารางที่ 1.1 โดยคิดเป็นเงินเยนปิดที่เดือนมีนาคม 2012 ในอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ

ตารางที่ 1.1 อธิบายจากรายงานประจำปีของแบรนด์เครื่องแต่งกายของโลก

ชื่อบริษัท	ประเทศ	สิ้นปีงบประมาณ	ขาย(พันล้านเยน)	ขาย (พันล้านดอลลาห์)
INDITEX(ZARA)	สเปน	มกราคม 2012	1,513.23	1,513.23
Hennes & Mauritz	สวีเดน	พฤศจิกายน 2011	1,361.79	1,361.79
Gap	อเมริกา	มกราคม 2012	1,195.05	1,195.05
Limited Brands	อเมริกา	มกราคม 2012	851.30	851.30
FAST RETAILING(UNIQLO)	ญี่ปุ่น	สิงหาคม 2011	820.35	820.35
Polo Ralph Lauren	อเมริกา	มีนาคม 2011	464.94	464.94
NEXT	อังกฤษ	มกราคม 2012	463.21	463.21
Esprit	ฮ่องกง	มิถุนายน 2011	357.25	357.25
Abercrombie & Fitch	อเมริกา	มกราคม 2012	341.54	341.54
Liz Claiborne	อเมริกา	ธันวาคม 2011	125.18	125.18

หมายเหตุ : การคำนวณเป็นเงินเยนปิดที่เดือนมีนาคม 2552 ในอัตราแลกเปลี่ยนต่างประเทศ

ที่มา : http://www.fastretailing.com/eng/ir/direction/position.html (2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไรก็ตาม บริษัทต้องผลักดันแบรนด์ยูนิโคล่ให้เป็นผู้นำตลาดเอเชียให้ได้ก่อน ซึ่งจากนี้ไปจะให้ความสำคัญต่อตลาดเอเชียมากขึ้นเนื่องจากมีการเติบโตที่ดี เพราะมีสัดส่วนรายได้มาจากเอเชียมากถึง 80% ตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้คาดว่าจะมีจำนวนสาขาเพิ่มไม่ต่ำกว่า 5 สาขา ซึ่งประเทศไทยถือเป็นประเทศหลักที่จะทำการขยายสาขาเพิ่ม เนื่องจากเป็นตลาดที่มีศักยภาพ เป็นฐานที่ดี เพราะตลาดเมืองไทยให้ความสนใจกับเรื่องของแฟชั่นมากๆ และจะทำให้กรุงเทพฯ เป็นเหมือนสำนักงานใหญ่สำหรับการทำตลาดในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งจะเป็นฐานข้อมูลให้กับประเทศอื่นๆในภูมิภาคนี้

จากการดำเนินธุรกิจเปิดร้านเครื่องแต่งกายยูนิโคล่ในไทยมาครบ 1 ปีได้รับการตอบรับอย่างดีมียอดขายมากกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้เล็กน้อย จากสาขาที่เปิดแล้ว 4 แห่ง คือที่เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลแกรนด์ พระราม 9 เมกะบางนา และล่าสุดที่แฟชั่นไอส์แลนด์ โดยแผนจากนี้ไปจะขยายสาขาเพิ่มอีก เช่นที่สยามพารากอน และเดอะมอลล์บางกะปี โดยตั้งเป้าหมายที่จะเปิดเพิ่มรวมเป็น 9 สาขาภายในเดือนสิงหาคมปี 2556 รวมทั้งมีแผนขยายสาขาไปต่างจังหวัดด้วยตามหัวเมืองใหญ่ เช่น พัทยา เชียงใหม่ เป็นต้น สัดส่วนกรุงเทพฯ 50% เท่ากับต่างจังหวัด โดยมีเป้าหมายเปิดสาขาในไทยให้ครบ 100 สาขาภายในปี 2563 หรือคิดเป็น 2.5% ของสาขาทั่วโลกในขณะนั้น (ASTVผู้จัดการออนไลน์)

เมื่อไม่นานมานี้ H&M แบรนด์เครื่องแต่งกายชื่อดังจากยุโรปได้ทำการเปิดตัวอย่างเป็นทางการไป บรรยากาศการเปิดร้านเต็มไปด้วยเหล่าแฟชั่นนิสต้าที่ต่อคิวรอซื้อสินค้ายาวเหยียด และนี้ไม่ใช่ปรากฏการแบรนด์แรกที่มีผู้คนให้ความสนใจเยอะขนาดนี้ แบรนด์ที่เคยสร้างปรากฏการต่อคิวซื้อเมื่อปีที่แล้วคือยูนิโคล่ และต้องรอไปเป็นเกือบ 2 สัปดาห์กว่าคนจะเริ่มซา และนอกจาก 2 แบรนด์ดังกล่าวแล้วยังมีแบรนด์เครื่องแต่งกายต่างสัญชาติที่เป็นฟาสต์แฟชั่นที่เข้ามาตีตลาดในไทยที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นหนุ่มสาววัยทำงานอย่าง Zara, 21 Forever, Topshop ฟาสต์แฟชั่นเป็นแฟชั่นที่ไปเร็วมาเร็วใช้เวลาในการออกแบบน้อยเน้นไปในการพัฒนาแบบจากการสังเกตการณ์บนเวทีแคทวอล์คระดับโลก จึงสามารถลดเวลาการผลิตลง ซึ่งเป็นการช่วยลดทุนและเวลาในการผลิตทำให้ขายเสื้อผ้าได้ในราคาถูกลง เสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่นจึงเป็นที่นิยมสำหรับคนทั่วไปที่สามารถเป็นเจ้าของได้ไม่อยาก

แต่เนื่องจากผู้บริโภคได้มีการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นเกือบทุกหมวด โดยเฉพาะสินค้าคงทน (ยานยนต์) และสินค้ากึ่งคงทน (เครื่องใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้าและรองเท้า) อันเนื่องมาจากความต้องการเพื่อซ่อมแซมและใช้ทดแทนความเสียหายที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์อุทกภัย ในขณะที่กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มยังคงหดตัว โดยสาเหตุน่าจะมาจากการซื้อสินค้ากักตุนของผู้บริโภคในช่วงที่เกิดเหตุการณ์น้ำท่วม ประกอบกับโรงงานผลิตอาหารและเครื่องดื่มบางรายยังไม่สามารถฟื้นฟูกำลังการผลิตให้กลับเข้าสู่ภาวะปกติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกในช่วงครึ่งปีหลัง ปี 2555 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า แรงกดดันด้านค่าครองชีพเริ่มอยู่ในระดับที่ทรงตัว ซึ่งถ้าทิศทางราคาน้ำมันไม่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และหากไม่มีปัจจัยใดที่มากระทบต่อภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกอย่างรุนแรง ก็คาดว่าธุรกิจค้าปลีกในช่วงครึ่งปีหลังยังคงมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจึงประมาณการว่า ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกในปี 2555 น่าจะขยายตัวอยู่ที่ประมาณร้อยละ 4.8 - 6.0 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาที่ขยายตัวในอัตราที่ชะลอลงอยู่ที่ร้อยละ 2.3 จากผลกระทบทางอุทกภัยโดยปัจจัยหนุนที่สำคัญในช่วงครึ่งปีหลัง คือ การชะลอการปรับขึ้นราคาสินค้าอุปโภคบริโภค จากการที่ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ได้ประกาศชะลอการปรับขึ้นราคาสินค้าออกไปก่อน ก็น่าจะเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ช่วยลดภาระค่าครองชีพของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจค้าปลีกในช่วงครึ่งปีหลัง ที่คาดว่าจะทำให้ผู้บริโภคยังคงออกมาใช้จ่ายอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง เทศกาลสำคัญๆในช่วงครึ่งปีหลัง ที่คาดว่า จะกระตุ้นกำลังซื้อของผู้บริโภคได้อย่างคึกคัก ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกีฬาโอลิมปิค 2012 หรือเทศกาลส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ เป็นต้น

กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจุดศูนย์รวมทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย มีประชากรจำนวนมากที่สุด 8,249,117 คน (ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2554) จึงทำให้มีร้านเครื่องแต่งกายหลายๆแบรนด์มุ่งที่จะเข้ามาเปิดธุรกิจมากขึ้นจึงส่งผลให้มีการแข่งขันกันเพิ่มมากขึ้น ทำให้ทางร้านยูนิโคล่จำเป็นต้องมีการบริหารงานที่ดีเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ มีพนักงานที่บริการดี มีราคาที่เหมาะสม เน้นการส่งเสริมการขายและมีบรรยากาศร้านที่สวยงามทันสมัย ดังนั้นการบริหารกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันจึงเป็นสิ่งสำคัญมากกับสภาพการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นข้อมูลแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจขายเครื่องแต่งกายให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และสามารถเพิ่มโอกาสความสำเร็จของธุรกิจให้สูงขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกาย บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่ ประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อ งบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกาย สถานที่ซื้อเครื่องแต่งกาย ความถี่ในตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย และการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ของผู้บริโภค แตกต่างกัน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่เลือกประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่เลือกสถานที่ซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

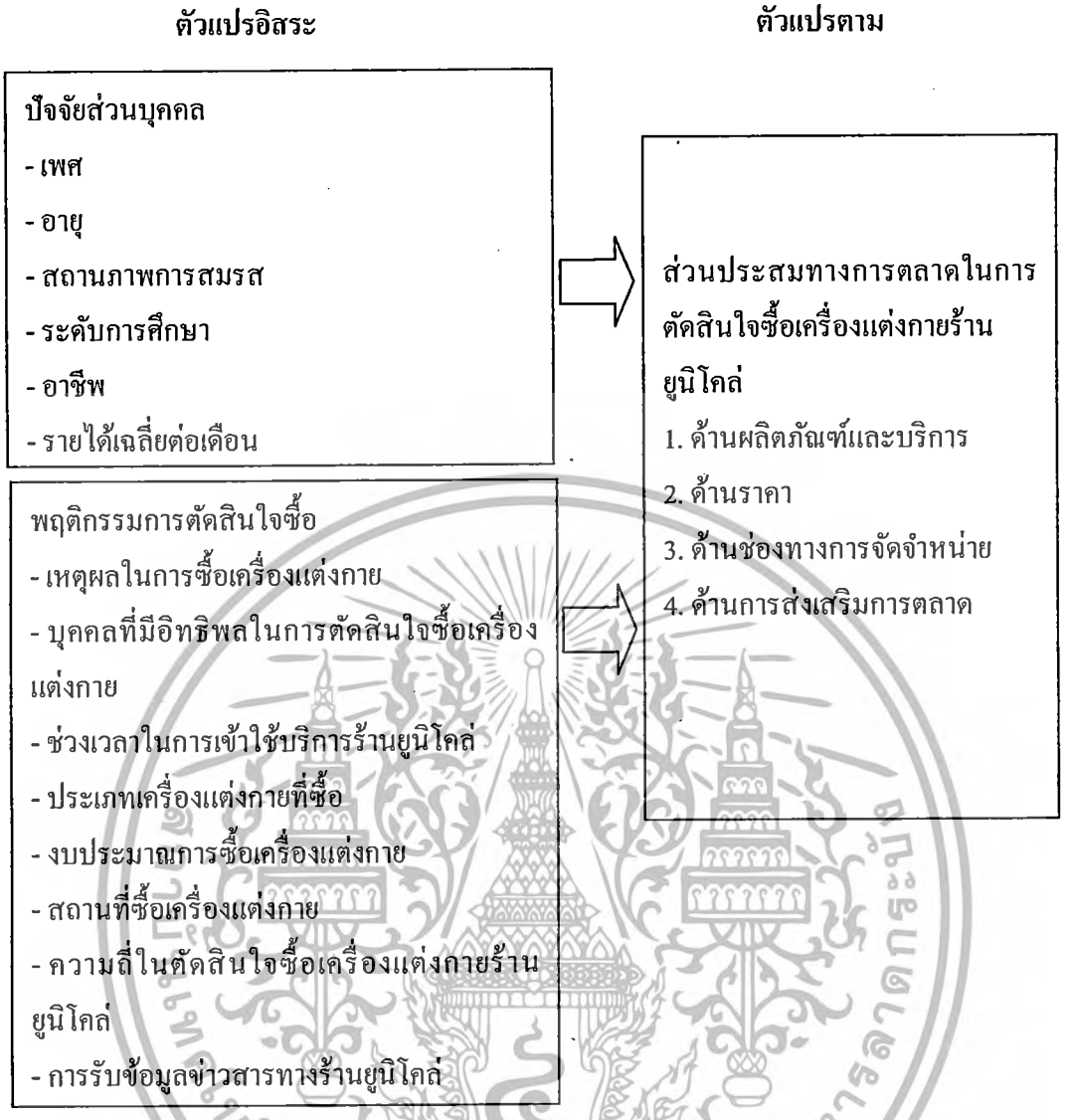
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษา เรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ศึกษาแนวคิดของณัญช์คณัส ปานเสมศรี (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ ระดับรายได้ แหล่งที่มาของรายได้ของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ และช่วงเวลาที่ซื้อ ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินการวิจัยและเป็นแนวทางในการทำวิจัย ดังภาพที่ 1.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 7 สาขาได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ห้างสรรพสินค้าเมกะบางนา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระรามเก้า ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.2 อายุ

1.3 สถานภาพการสมรส

1.4 ระดับการศึกษา

1.5 อาชีพ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

2.1 เหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกาย

2.2 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย

2.3 ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่

2.4 ประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อ

2.5 งบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกาย

2.6 สถานที่ซื้อเครื่องแต่งกาย

2.7 ความถี่ในตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย

2.8 การรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่

ตัวแปรตาม คือส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาการดำเนินงานวิจัยโดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร และสรุปผลการศึกษาโดยใช้เวลาในการศึกษาระหว่างเดือนมิถุนายน 2556 ถึง เดือนกรกฎาคม 2556 รวมเป็นเวลา 2 เดือน

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าร้านยูนิโคล่ โดยแยกออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการต่างๆที่ร้านยูนิโคล่จัดไว้ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

1.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาของสินค้าที่ร้านยูนิโคล่ที่มีส่วนในการผลักดันในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือที่มีความต้องการซื้อสินค้าร้านยูนิโคล่

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือลักษณะการให้บริการภายในร้านยูนิโคล่ให้กับผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือที่มีความต้องการซื้อสินค้าร้านยูนิโคล่

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆ หรือการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยผ่านทางตัวบุคคล และไม่ใช่บุคคล เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดสินค้าและการบริการต่างๆ ภายในร้าน เช่น ป้ายประกาศ ใบปลิว โปรโมชั่น เว็บไซต์ของร้านยูนิโคล่ เฟซบุ๊ก (facebook) เป็นต้น

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้และการจับจ่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นตัวนำและกำหนดการกระทำดังกล่าวนั้น เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการในเสื้อผ้าร้านยูนิโคล่ของแต่ละคน

2.1 เหตุผลการซื้อเครื่องแต่งกาย หมายถึง เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องแต่งกายที่ร้านยูนิโคล่ เช่น สินค้ามีคุณภาพดี ราคาที่เหมาะสม ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือ บริการของพนักงานขาย สินค้ามีหลากหลายแบบ โปรโมชั่น/ประชาสัมพันธ์ การตกแต่งร้าน ฯลฯ

2.2 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย หมายถึง บุคคลที่กระตุ้นให้มีการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ได้แก่ ตัวเอง ครอบครัว/ญาติ เพื่อน พนักงานขาย ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่ หมายถึง เวลาในการเปิดปิดของร้านยูนิโคล่ ได้แก่ 10:00 น.– 13:00 น. ,13.01 น.- 16.00 น. ,16.01น. -19.00 น. ,19.01 น. - 22.00 น.

2.4 ประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อ หมายถึง ประเภทของสินค้าในร้านยูนิโคล่ ได้แก่ เสื้อผ้าผู้หญิง / ชาย /เด็ก /ทารก กางเกง /กระโปรง เข็มขัด / แว่นตา / แว่นกันแดด / หมวก / ผ้าพันคอ / กระเป๋า/ เนคไท เสื้อกันหนาว เสื้อชั้นในผู้หญิง / ผู้ชาย ฯลฯ

2.5 งบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกาย หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในแต่ละครั้ง

2.6 สถานที่ซื้อเครื่องแต่งกาย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสะดวกที่จะเข้าร้านยูนิโคล่ ได้แก่ ร้านยูนิโคล่ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ สาขาเมกะบางนา สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาเซ็นทรัลพระรามเก้า สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ สาขาสยามพารากอน สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์

2.7 ความถี่ในตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย หมายถึง ความถี่ในการเข้าซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ต่อเดือน ได้แก่ 1 ครั้ง 2 ครั้ง.3 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง นาน ๆ ครั้ง

2.8 การรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่ หมายถึง ผู้บริโภคได้รับข่าวสารทางสื่อต่างๆ ได้แก่ ป้ายประกาศ เว็บไซต์ของร้านยูนิโคล่ ใบปลิว เสียงตามสายภายในร้าน เฟซบุ๊ก (facebook) ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมเนื้อหาของทฤษฎีและรายงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยศึกษาจากตำรา เอกสาร วารสาร รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวความคิดเป็นแนวทางในการศึกษาได้ครอบคลุมและชัดเจนขึ้น ประกอบด้วยสาระสำคัญตามลำดับ ต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านเครื่องแต่งกายยูนิโคล่

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (สุนิสา จันทร์เลขา. 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของ หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 192)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาการเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2546)

ดังนั้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่มในการเลือก การซื้อ การจับจ่ายใช้สอย สินค้าบริการและความคิดต่างๆ หรือเข้าไปมีประสบการณ์เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของแต่ละคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.1.2.1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factor)

Belch and Belch (1990 : 115) กล่าวว่า วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของสังคมซึ่งกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ประกอบด้วย บรรทัดฐาน หรือแบบอย่าง (Norms) ความเชื่อ (Belief) ประเพณี (Custom) ซึ่งบุคคลเรียนรู้จากสังคมและกำหนดเป็นค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ค่านิยมเหล่านี้ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภควัฒนธรรมโดยแต่ละแห่งจะมีค่านิยมแตกต่างกัน จึงจำเป็นที่จะทำความเข้าใจว่าค่านิยมเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นปัจจัยขั้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันหลักอื่น ๆ

2. ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นสังคมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคม จะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง สัญลักษณ์ในการโฆษณา กลยุทธ์ด้านสื่อ รวมทั้งโปรแกรม การส่งเสริมการตลาด จะสะท้อนถึงค่านิยมรูปแบบการดำรงชีวิต สิ่งที่ยึดถือปฏิบัติ และบทบาทของครอบครัวของแต่ละชั้นสังคม (Schiffman and Kanuk. 2009 : 710)

2.1.2.2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อม ต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลเรียกว่ากลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Groups) แบ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มสมาคม สหภาพ กลุ่มอาชีพ ฯลฯ ความสัมพันธ์มีลักษณะเป็นทางการ กลุ่มบุคคลที่ใฝ่ฝัน (Aspirational Groups)

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านรูปแบบของชีวิต และทัศนคติของบุคคล มีแนวทางการตัดสินใจซื้อใกล้เคียงกัน การเลียนแบบเพราะบุคคลต้องการการยอมรับ จากกลุ่ม และผู้นำทางความคิด ในกลุ่มเป็นต้นแบบที่ดีของบุคคลในกลุ่ม ผู้นำทางความคิด ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้น่าเชื่อถือ เช่น นางแบบและนายแบบเป็นผู้เผยแพร่รูปแบบการแต่งกายผ่านสื่อต่างๆ ผู้นำทางความคิดแต่ละคนมีอิทธิพลที่เป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง นักการตลาดที่บริหารแต่ละผลิตภัณฑ์ ต้องวางแผน การนำเสนอผู้นำให้เป็นต้นแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคเลียนแบบทั้งประเภทผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ เช่น การเลียนแบบซื้อกระเป๋าถือสตรี หรือการเลียนแบบการดื่มไวน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งทางตรง และทางอ้อม ครอบครัวที่อยู่ตั้งแต่กำเนิด (Family of Orientation) ประกอบด้วย พ่อแม่ และญาติพี่น้อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทางอ้อม โดยผ่านกระบวนการอบรมสั่งสอน เปรียบเทียบกับครอบครัวที่สร้างภายหลัง (Family of Procreation) ประกอบด้วย พ่อบ้าน แม่บ้าน หรือลูกหลาน มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ บทบาทของครอบครัวแตกต่างกัน ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกซื้อรถยนต์ อุปกรณ์ช่าง เป็นหน้าที่ของพ่อบ้านที่ต้องตัดสินใจซื้อ ส่วนผลิตภัณฑ์อุปโภค หรือบริโภคประจำวันเป็นหน้าที่ของแม่บ้าน นักการตลาดต้องศึกษาการเปลี่ยนแปลงบทบาทของการซื้อของบุคคลภายในครอบครัว ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

3. บทบาท และสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลมีหลายตำแหน่งในสังคมที่แตกต่างกัน เช่น เป็นแม่ เป็นลูก เป็นเพื่อน เป็นหัวหน้างาน ฯลฯ ตำแหน่งในสังคมกำหนดบทบาทและสถานภาพ บทบาทประกอบด้วยกิจกรรมที่บุคคลรอบข้างคาดหวัง เช่น ลูกต้องดูแลสุขภาพของพ่อแม่ นักการตลาดใช้ประโยชน์จากความสำคัญของบทบาทในการสื่อสารจูงใจ ให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณารังนกสูตรไร้น้ำตาล ซึ่งเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุที่ต้องควบคุมระดับน้ำตาล แต่ละบทบาทแสดงถึงสถานภาพที่แตกต่างกัน เช่น บทบาทของผู้บริหารมีสถานภาพสูงกว่าบทบาทของพนักงานทั่วไป บุคคลต้องการให้สังคมรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานภาพของตนเอง กับสถานภาพของผู้อื่น โดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์สอดคล้องกับสถานภาพของตนเอง (Status Symbol) เช่น ผู้บริหารระดับสูงนิยมใช้รถยนต์ เมอร์ซิเดสเบนซ์ สวมใส่เสื้อผ้าราคาแพง เป็นต้น นักการตลาดต้องให้ความสำคัญภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และตราผลิตภัณฑ์ (ปราณี เอี่ยมละออภักดี. 2551 : 100-101)

2.1.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

1. อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิตครอบครัว (Age and Stage in the Life Cycle)บุคคลซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตลอดช่วงชีวิตของครอบครัว ความต้องการเปลี่ยนแปลงตามอายุ ลำดับขั้นในวงจรชีวิตครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะลำดับขั้นที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานะทางการเงินที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เป็นคนโสดมีภาระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับครอบครัวน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีครอบครัว จึงมีเงินออมมากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีครอบครัว และมีบุตรจะมีเงินออมน้อย หรือไม่มีเงินออม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าสูงหรือคุ้มค่ามากที่สุด

2. อาชีพ (Occupation) มีผลต่อบทบาทและสถานภาพของบุคคล รวมถึงอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ประธานบริษัทซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นต้น นักการตลาดต้องศึกษา และแยกกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจต้องการผลิตภัณฑ์

3. ฐานะทางการเงิน (Economic Circumstances) ประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ ทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการอบรม ฐานะทางการเงิน มีความสำคัญต่อความยืดหยุ่นราคาผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาสูงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง เมื่อเปรียบเทียบกับฐานะทางการเงินของตนเอง กรณีนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่า

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นแบบแผนของการใช้ชีวิตที่บุคคลแสดงออกในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น รูปแบบการดำเนินชีวิตใช้อธิบายภาพรวมของการใช้ชีวิตของบุคคลในสภาพแวดล้อม นักการตลาดต้องสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และบริหารผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น สุราตราจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ แบล็คเลเบล พยายามเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ "ความเป็นผู้นำและความพร้อมเป็นผู้ให้แก่สังคม"

5. นิสัยและภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Personality and Self-Image) นิสัยเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล ทางด้านจิตใจ ที่มีผลต่อการตอบสนองสภาพแวดล้อมอย่างเสมอต้นเสมอปลายตลอดมา ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่สอดคล้องกับนิสัยของตนเอง เช่น ผู้บริโภคไม่มั่นใจตนเองตัดสินใจตามคำแนะนำของพนักงานขาย หรือพิจารณาการส่งเสริมการขาย เพื่อช่วยลดความเสี่ยง ภาพลักษณ์ส่วนบุคคลเป็นคำนิยามภาพลักษณ์ของบุคคลจากความเข้าใจของตนเอง เช่น นักแสดงเข้าใจตนเองว่า เป็นบุคคลสาธารณะ จึงต้องแต่งกายด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น และสมฐานะ นักการตลาดต้องสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราควิก (Quick) สร้างภาพผลิตภัณฑ์ด้านความเร็วในการปรุงอาหารพร้อมรับประทาน (ปราณี เอี่ยมละออภักดี. 2551 : 101-102)

ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์ (2544: 24-26) กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Gender) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย

งานวิจัยทางนิเทศน์ศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชายและมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2.อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่นเด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่และใช้เพื่อความบันเทิง

2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า

2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากประเภทกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาสเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

2.1.2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor)

1. การจูงใจ (Motivation) (Stanton and Futrell 1987 : 649) กล่าวว่า การจูงใจหมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการของบุคคลในการคัดเลือกจัดการและตีความข่าวสารจากภายนอกมาเป็นความเข้าใจของตนเอง ข่าวสารเดียวกันแต่ละบุคคลมีความเข้าใจไม่เหมือนกัน เช่น การลดราคาผลิตภัณฑ์ ลูกค้าบางรายเข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ด้อยคุณภาพหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะเลิกผลิต จึงตัดสินใจไม่ซื้อ ความจริงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และราคาถูก โดยนักการตลาดต้องสื่อสารการตลาดให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ที่ถูกต้อง โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ 3 ประการ ตามรายละเอียด ดังนี้

2.1 การคัดเลือกข่าวสาร (Selective Attention) ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเป็นจำนวนมากในชีวิตประจำวัน ดังนั้นผู้บริโภคไม่สามารถให้ความสำคัญต่อทุกข่าวสาร โดยคัดเลือกข่าวสารที่ต้องการรับทราบ ผู้บริโภคสังเกตข่าวสารได้ง่าย ถ้าเป็นข่าวสารที่ตนเองสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมีจำนวน หรือขนาดใหญ่กว่าปกติ เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อนมพร้อมดื่ม UHT บนชั้นวางที่มีป้ายเครื่องดื่มที่มีข้อความแตกต่างจากป้ายผลิตภัณฑ์อื่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ต้องสื่อสารข่าวสารที่มีความแตกต่างในด้านเนื้อหา รูปแบบ วิธีการสื่อสาร สีสันเพื่อสร้างความน่าสนใจ

2.2 การเลือกตีความ (Selective Distortion) ผู้บริโภคมีการบิดเบือนการตีความข่าวสารในทางที่สนับสนุนความเชื่อของตน มากกว่าที่จะตีความข่าวสาร ในลักษณะย้อนรอยความเชื่อของตน

2.3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้บริโภคลืมข้อมูลข่าวสารทั่วไป แต่จดจำข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อของตนเอง การนำเสนอข่าวสารเดิม ซ้ำอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำรายละเอียดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

3. การเรียนรู้ (Learning) บุคคลสามารถเรียนรู้และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ของแต่ละบุคคล เมื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ ทฤษฎีการเรียนรู้ อธิบายเกี่ยวกับการเรียนรู้เป็นการแสดงบทบาท ที่มีอิทธิพลต่อกัน ระหว่างแรงขับ (Drive) สิ่งเร้าภายนอก (Stimuli) สิ่งแวดล้อมอื่นๆ (Cues) การตอบสนอง (Responses) และการเสริมแรง (Reinforcement)

แรงขับเป็นสิ่งเร้าภายในที่ผลักดันให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่างๆ แปรสภาพเป็นแรงจูงใจเมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองแรงจูงใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา สถานที่ และรูปแบบการตอบสนอง เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ข้อมูลจากคนใกล้ชิด เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมเกิดการเรียนรู้หรือได้รับประสบการณ์เพิ่มประสบการณ์ที่ดี มีผลต่อแนวโน้มการตอบสนองของผู้บริโภค ต่อสิ่งเร้าภายนอกไม่เปลี่ยนแปลงหลักการทั่วไปผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอก แต่ถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจะสังเกต ความแตกต่างในสิ่งเร้าภายนอก และปรับการตอบสนองตามประสบการณ์ใหม่ แสดงว่าผู้บริโภคมีการคัดแยก (Discrimination) สิ่งเร้าภายนอก ทฤษฎีการเรียนรู้ ให้ความรู้แก่นักการตลาดเกี่ยวกับการสร้างความต้องการผลิตภัณฑ์ 2 แนวทาง โดยการเชื่อมโยงแรงขับสิ่งแวดล้อมอื่นและแรงเสริมทางบวกเหมือนคู่แข่ง เช่น การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ที่อ้างว่ามีส่วนผสมสูตรเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง นักการตลาดสร้างสิ่งเร้าภายนอกที่แตกต่างเพื่อเชิญชวนผู้บริโภคทดลองใช้และได้รับประสบการณ์ใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

4. ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs & Attitudes) ความเชื่อ หมายถึง ความคิดฝังใจต่อสิ่งหนึ่ง ความเชื่อมีพื้นฐานจากความรู้ ประสบการณ์ และความคิดเห็นที่ผู้บริโภคได้รับความเชื่อจากคุณสมบัติหลายๆ ด้าน รวมกันเป็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand Image) ภาพลักษณ์เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ ที่แสดงออกในรูปพฤติกรรมต่าง ๆ ทัศนคติเป็นความรู้สึก อารมณ์เป็นการประเมินที่มีแนวโน้มกระทำต่อสิ่งหนึ่งอย่างต่อเนื่องของบุคคล ทิศทางของทัศนคติในเชิงบวก หรือเชิงลบ ทัศนคติเป็นกรอบหรือแนวคิดที่ผู้บริโภคใช้เพื่อการตัดสินใจ ช่วยการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

รวดเร็ว และมีทิศทางเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคทำได้ยาก และส่งผลกระทบต่อทัศนคติอื่น ๆ นักการตลาดต้องสร้างผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าที่จะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์

5. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล นำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มที่เหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud Theory of Motivation) มีข้อสมมติฐานว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยากำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ด้านแรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality)

6. แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

6.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Life) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

6.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเองเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำพฤติกรรมของเขาให้สอดคล้องกับความคิดในอุดมคติแนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

6.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการในบุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ดี

2.1.2.5 บทบาทการซื้อ (Buying Roles)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิด หรือแนะนำเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ลูกพูดกับคุณพ่อว่า ควรจะซื้อรถยนต์เพื่อใช้ในการเดินทาง เพื่อความสะดวกของสมาชิกทุกคนภายในบ้าน

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นบุคคลที่ให้คำแนะนำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น พนักงานขายนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ที่มีความแตกต่างในแต่ละรุ่น

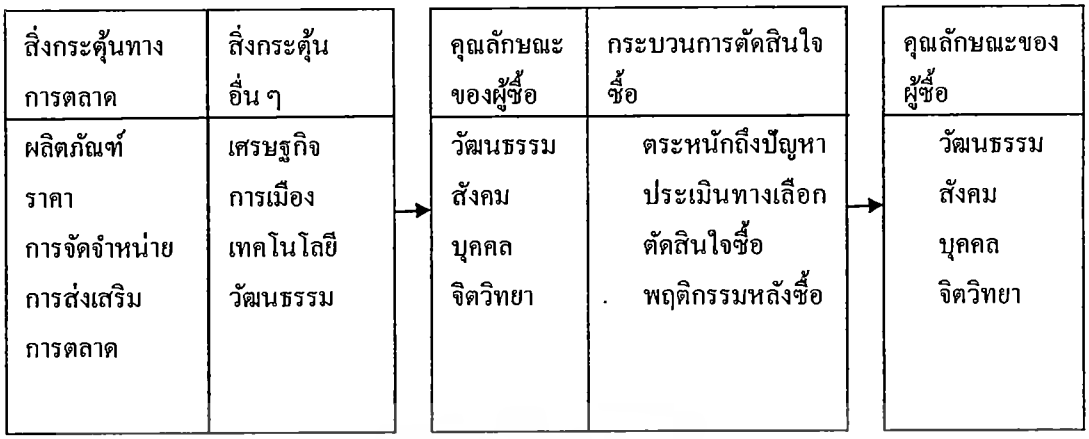
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) บุคคลที่ทำหน้าที่ตัดสินใจเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ควรซื้อ ซื้อที่ไหน ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ตราที่ซื้อ ฯลฯ

4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์

5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่อุปโภคหรือบริโภคผลิตภัณฑ์

Kotler (2001 : 251) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ รูปแบบการตอบรับต่อสิ่งเร้าภายนอกสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สภาพแวดล้อมทางตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อจะนำไปสู่การตัดสินใจ ดังภาพที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
134014



ภาพที่ 2.1 กระบวนการในการตัดสินใจ

ที่มา : Kotler (2001 : 251)

2.1.2.6 พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามรูปแบบของประเภทผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค 2 ปัจจัย ปัจจัยแรก คือ ความยุ่งยากในการซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับราคา ระยะห่างในการซื้อ ความเสี่ยงจากการซื้อ และผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่บุคคลต้องการ ปัจจัยที่สอง คือ ความแตกต่างของราคาผลิตภัณฑ์ในตลาด จากสองปัจจัยสามารถกำหนดพฤติกรรมการซื้อ 4 รูปแบบ โดยแสดงดังภาพที่ 2.2

		ความยุ่งยากในการซื้อ	
		สูง	ต่ำ
ความแตกต่างของตราสินค้า	มาก	พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย
	น้อย	พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย

ภาพที่ 2.2 พฤติกรรมการซื้อ 4 รูปแบบ

ที่มา : ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2551 : 106 อ้างถึง Kotler, 2003 : 201)

1. พฤติกรรมซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงสูง ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อ เพราะต้องหาข้อมูลจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และ ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ เพื่อประเมินทางเลือกหลายทางก่อนตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance Reducing Buying Behavior) เป็นการซื้อที่สลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์ซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง แต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพงไม่บ่อยและมีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคเริ่มต้นกระบวนการซื้อโดยเลือกชมผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบและซื้อผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ราคา และความสะดวกเป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมของการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและมีความสลับซับซ้อนในการซื้อสินค้าต่ำ ผู้บริโภคใช้เวลาน้อยในการซื้อ เพราะผู้บริโภคซื้อด้วยความเคยชิน และ ซื้อตราผลิตภัณฑ์ซ้ำตามความคุ้นเคย (Brand Familiarity) ไม่ใช่เพราะความจงรักภักดี ในตราผลิตภัณฑ์ ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ประเมินประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่าง และไม่มีความซับซ้อน

4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าราคาสูง กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้นำจะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามชั้นวาง มีสินค้าให้ครบถ้วนชั้นวาง มีโฆษณาเพื่อกระตุ้นความทรงจำ ดังนั้นคู่แข่งขันจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย ผู้บริโภคสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับความหลากหลาย หรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย และ ซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่อยู่เสมอ ผู้บริโภคประเมินผลประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อแสวงหาความหลากหลาย เป็นโอกาสให้กับผู้ผลิตรายใหม่ สามารถนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ หรือสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิม

2.1.2.7 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2009) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อใช้ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objective) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3.ผลิตภัณฑ์คาดหวัง 4.ผลิตภัณฑ์ควบ 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์
3.ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why does the consumer buying?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายใน 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด 3.กลยุทธ์ด้านราคา 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)	บทบาทและกลุ่มต่างๆ (Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ 1.ผู้ริเริ่ม	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณาและ/หรือการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)	บทบาทและกลุ่มต่างๆ (Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ 2.ผู้ที่มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจ 4.ผู้ซื้อ/ผู้ใช้	
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือการส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ที่มา : Kotler (2001 : 171)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ในทศวรรษที่ 1970 นักการตลาดที่มีชื่อเสียง อี.เจอโรม แม็คคาร์ที (1960) ได้พัฒนาเครื่องมือทางการตลาดขึ้นและกลายเป็นเครื่องมือที่ทั่วโลกยอมรับและใช้มาจนถึงปัจจุบัน เครื่องมือนั้นคือ "ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)" 4 ประการ หรือ "4Ps" เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดการซื้อและใช้สินค้าและบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

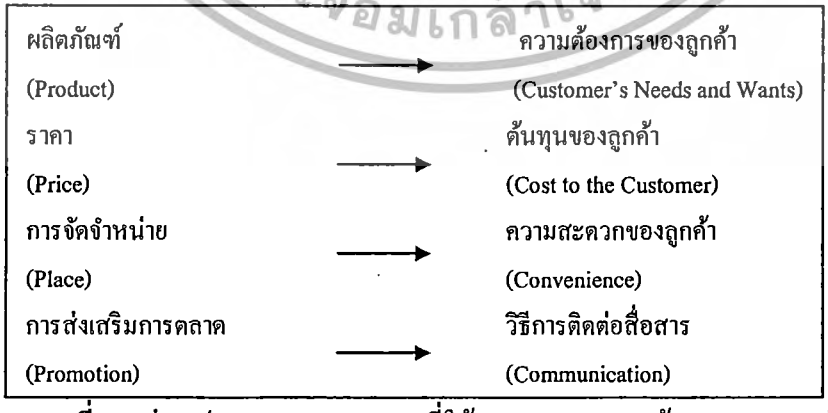
ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เราต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายในสถานที่ และวิธีการที่ลูกค้าจะเกิดความสะดวกสบาย และใช้สิ่งกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้อยากใช้ และทำการซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสม จึงเกิดเป็นส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องคำนึงถึงหลักการตอบสนองต่อลูกค้า 4 ประการ หรือ 4Cs (แสดงในภาพที่ 2.3) ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการ คือ

1. เมื่อจะวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึง "ความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs and Wants)" เป็นหลักในการพัฒนา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ สามารถสร้างทางเลือกในแก้ปัญหา (Solution) และส่งมอบสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อและสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้ามากที่สุด

2. การตั้งราคาที่เหมาะสม นอกเหนือจากการคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตและการดำเนินการของธุรกิจแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสถานการณ์การแข่งขันและสำคัญที่สุดต้องคำนึงถึง "ต้นทุนที่ลูกค้าต้องใช้ในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ (Cost to the Customer)" และระดับราคาที่ลูกค้ายอมรับ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ายินดีที่จะซื้อ

3. วิธีการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ดี คือ ต้องเข้าถึงกลุ่มอย่างประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้าว่า ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แบบไหนเพื่อจะทำให้ "ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด (Convenience)"

4. การเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาด ต้องมองหาเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ อยากได้ และทำการซื้อ ซึ่งต้องคำนึงถึงวิธีการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและ "สามารถสื่อสาร (Communication)" ให้ลูกค้ารับรู้และดำเนินการตามวัตถุประสงค์ได้



ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ที่มา : ฉัตราพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารีวนิช (2551 : 51)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4 ประการ คือ

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขยายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

2.2.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการพิจารณาถึงการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นและยอมรับในความแตกต่างนั้น ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ความต่างด้านคุณภาพ ความต่างด้านรูปลักษณ์ การออกแบบ การใช้งาน หรือแม้กระทั่งเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าจะสามารถหาซื้อได้สะดวก เป็นต้น

2.2.1.2 ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้หลายรูปแบบ นอกเหนือจากการสร้างความแตกต่างด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบอื่น ๆ สร้างความแตกต่างได้ ที่สำคัญคือลูกค้าต้องมองเห็น และยอมรับในความแตกต่างนั้น เทรซี่และเวียร์เซม่า กล่าวไว้ในหนังสือ The Discipline of Market Leaders ว่า สามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันไว้ได้โดย

1. พัฒนารูปแบบการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ (Operational Excellence) ซึ่งจะช่วยให้เกิดต้นทุนต่ำและสามารถเป็นผู้นำด้านต้นทุนได้ (Cost Leadership) เช่น Wal-Mart ซูเปอร์มาร์เก็ตในสหรัฐฯ ที่ดำเนินงานแบบ Chain Store มีสาขาทั่วประเทศ ซึ่งใช้การบริหารการจัดการจัดซื้อจากศูนย์กลาง ส่งผลให้มีผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดระดับกลางในราคาที่ถูกกว่าให้บริการ

2. พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้เป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (Product Leadership) เช่น Intel และ Nike ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองอย่างต่อเนื่องจนเป็นที่ยอมรับในคุณภาพ

3. พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้โดยเฉพาะการเจาะลึกถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Customer Intimacy) เช่น IBM ที่ศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการใช้งานอย่างแท้จริง

2.2.1.3 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะมีหน้าที่ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ประกอบขึ้นจากคุณสมบัติหลักที่ลูกค้าคาดหวัง และคุณสมบัติเสริมต่างๆ ที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสมบูรณ์ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า ในแต่ละผลิตภัณฑ์ควรจะประกอบด้วยคุณสมบัติใดบ้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์/ตราผลิตภัณฑ์ (Product/Brand Positioning) เป็นการกำหนดความสามารถของผลิตภัณฑ์ ที่จะนำไปเป็นจุดเด่นในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ตลาดกลุ่มเป้าหมายรับรู้ ซึ่งการกำหนดตำแหน่งที่ดีจะต้องพิจารณาปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ สิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตากลุ่มเป้าหมายได้ และสิ่งนั้นต้องสามารถสร้างคุณประโยชน์ที่ตลาดเป้าหมายต้องการได้

2.2.1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงสม่ำเสมอส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่เคยอยู่ในความสนใจอาจเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ในขณะที่พฤติกรรมและความสนใจเปลี่ยนอาจมีผู้ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมารองรับการเปลี่ยนแปลงนั้น จึงดึงความสนใจของผู้บริโภคได้มาก ทำให้ผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยรุ่งโรจน์เริ่มเข้าสู่ภาวะตกต่ำ แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตของตน หากธุรกิจไม่พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์นั้นก็จบวงจรชีวิตแต่ถ้าสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาได้ จะกระตุ้นวงจรชีวิตให้ฟื้นขึ้นมาได้อีก ธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จจึงต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

2.2.1.6 การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และสาเหตุที่ปัจจัยนี้มีความสำคัญมาก เนื่องจากประโยชน์หลายประการของผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากการเป็นสิ่งป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดกับตัวสินค้าแล้ว ยังช่วยดึงดูดความสนใจจากลูกค้า โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องขายด้วยตัวเองแข่งกับสินค้าตัวอื่น ๆ บนชั้นวางสินค้า (Shelf) นอกจากนี้แล้วบรรจุภัณฑ์ยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าได้อีกด้วย เนื่องจากความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ทำให้นักการตลาดและนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านให้ความสำคัญและกล่าวว่า บรรจุภัณฑ์เป็น P ตัวที่ 5 สำหรับเครื่องมือทางการตลาด

2.2.1.7 ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เป็นการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถแบ่งสายผลิตภัณฑ์ หรือตระกูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลาย

2.2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน(Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ภาวการณ์แข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เราสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

2.2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้น ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งจะเลือกใช้จำนวนคนกลางกี่ระดับหรือจะไม่เลือกใช้คนกลางเลยในการจัดจำหน่าย ก็ต้องพิจารณาจากประเภทของสินค้าว่า เหมาะสมกับช่องทางรูปแบบใด การกระจายตัวของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ศักยภาพของธุรกิจในการจัดการช่องทางและการเลือกช่องทางของคู่แข่งขัน เป็นต้น

2.2.3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยการขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) การเลือกวิธีการกระจายสินค้า จะพิจารณาเช่นเดียวกับการเลือกช่องการจัดจำหน่ายคือ พิจารณาจากประเภทของสินค้า การกระจายตัวของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ศักยภาพทางธุรกิจ และวิธีการกระจายสินค้าของคู่แข่งขันเป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันมีธุรกิจที่รับจัดการระบบกระจายสินค้าครบวงจร ตั้งแต่การขนส่ง การคลังและการบริหารข้อมูลการคลังสินค้า จึงทำให้หลายธุรกิจเกิดความสะดวก เนื่องจากไม่ต้องทำการกระจายสินค้าเอง

2.2.3.3 การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ปกติการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจเป็นหน้าที่ของผู้ก่อตั้งธุรกิจตั้งแต่แรกเริ่ม และเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญมากเป็นอันดับต้น ๆ เนื่องจากทำเลเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จทางธุรกิจอย่างหนึ่ง หากเลือกทำเลที่เหมาะสมก็ถือได้ว่ามีชัยไปกว่าครึ่ง บางครั้งการตลาดก็เกี่ยวข้องในการสรรหาทำเลในการวางผลิตภัณฑ์ ขยายสาขา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้น จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านทำเลของธุรกิจ

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญดังนี้

2.2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณาและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

2.2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้ จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sale force Management)

2.2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อค สิ่งพิมพ์จากผู้ผลิตสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายาม ในการขายของพนักงานขายผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้อย่างดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

2.2.4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องมีการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

2.2.4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของคน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการตลาดและ การติดต่อสื่อสารได้มาก

2.2.4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้บัตรเครดิต การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านเครื่องแต่งกายยูนิโคล่

จุดเริ่มต้นจาก นายฮิโตชิ ยานาอิ ก่อตั้งบริษัท โอโงริ โชจิ (Ogori Shōji) ที่เมืองอูเบะ จังหวัดยามากูชิ ในปี 1949 ซึ่งเปิดร้านจำหน่ายเสื้อผ้าชายในยี่ห้อ "Men's Shop OS"

ในเดือนมิถุนายน 1984 โอโงริ โชจิ เปิดร้านเสื้อผ้าลำลองสำหรับชายหญิงบนถนนฟุกุโระ-มาชิ ย่านนากากุ เมืองฮิโรชิมา ภายใต้ชื่อ "Unique Clothing Warehouse"ก่อนที่แบรนด์ดังกล่าวจะค่อยๆ หดตัวลง ซึ่งเป็นเวลาเดียวการถือกำเนิดของชื่อ"Uniqlo" และการมาถึงของประธานบริษัทคนปัจจุบัน "ทาดาชิ ยานาอิ"

ในเดือนกันยายน 1991 ชื่อของบริษัทถูกเปลี่ยนจาก "โอโงริ โชจิ"ไปเป็น"ฟาสต์ รีเทลลิ่ง" (Fast Retailing) และในเดือนเมษายน 1994 มีร้านยูนิโคล่ทางภาคตะวันตกญี่ปุ่นกว่า 100 แห่ง

ภาพที่ 2.4 โลโก้ร้านยูนิโคล่

ที่มา : http://www.uniqlo.com/th

ปี 1997 บริษัทได้ดัดแปลงกลยุทธ์การผลิตเสื้อผ้าจาก "Gap" บริษัทผู้ผลิตเสื้อผ้าลำลองชั้นนำของสหรัฐฯมาปรับใช้ ที่เรียกว่า "SPA" (Speciality-store/retailer of Private-label Apparel) ซึ่งหมายถึงบริษัทสามารถผลิตเสื้อผ้าได้ด้วยตนเองและจำหน่ายในร้านค้าของตนเอง ซึ่งก็คือกระบวนการที่ช่วยควบคุมกระบวนการตั้งแต่การวางแผนการผลิต การจัดจำหน่าย ตลอดจนการขาย บริษัทเริ่มการผลิตเสื้อผ้าโดยจ้างโรงงานในประเทศจีนที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก ประกอบกับญี่ปุ่นกำลังประสบกับภาวะความตกต่ำทางเศรษฐกิจในขณะนั้น ทำให้สินค้าราคาประหยัดแต่ทว่ามีคุณภาพดีได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ขณะที่กลยุทธ์การโฆษณาของบริษัทได้รับการพิสูจน์ว่าเห็นผลได้จริง จุดเปลี่ยนผันเกิดขึ้น เมื่อยูนิโคล่เปิดร้านแห่งแรกที่กรุงโตเกียว ในย่านฮาราจูกุ ในปี 1998 โดยยูนิโคล่นำเอาผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าฟลีส ออกวางจำหน่ายในราคาตัวละ 1,900 เยน โดยมีให้เลือกทั้งสิ้น 15 เฉดสี ซึ่งจำหน่ายได้ถึง 2 ล้านตัว

ในปี 1999 บริษัทมียอดขายเสื้อผ้ารวม 8.5 ล้านชิ้น หรือคิดเป็นยอดขาย 1.11 แสนล้านเยน ขณะที่ปี 2000 เพิ่มขึ้นเป็น 51 เฉดสี และยอดขายพุ่งขึ้นทะลุระดับ 26 ล้านชิ้น และมียอดขายทะลุระดับ 4.18 แสนล้านเยน ก่อนที่จะขยายออกไปยังเมืองสำคัญทั่วประเทศ ในปี 2001 ยอดขายและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้รวมพุ่งขึ้นเป็นสถิติสูงสุดครั้งใหม่ และมีร้านค้ามากกว่า 500 แห่งทั่วญี่ปุ่น ก่อนที่ยูนิโคล่ตัดสินใจขยายไปยังตลาดต่างประเทศ โดยการก่อตั้ง Fast Retailing (Jiangsu) Apparel Co., Ltd. ในประเทศจีน และเมื่อปี 2002 ได้เปิดร้านแห่งแรกที่นครเซี่ยงไฮ้ แต่เมื่อปี 2001 ในภาวะที่ตลาดการบริโภคของญี่ปุ่นออกอาการฝืด นายทาดาชิ ยานาอิ เจ้าของและประธานบริหารของยูนิโคล่ได้ตัดสินใจส่งแบรนด์ของเขาลัดฟ้าไปเปิดตลาดใหม่ในยุโรป เขาเริ่มที่ประเทศอังกฤษด้วยความมุ่งมั่นและมั่นใจ ยูนิโคล่เปิดร้านกว่า 20 สาขาในเวลาอันรวดเร็ว ยอดขายที่อังกฤษไม่เป็นที่น่าพอใจนัก และสต็อคในคลังสินค้าที่ญี่ปุ่นเริ่มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในปี 2002 และ 2003 ผลประกอบการกำไรของยูนิโคล่ลดลงอย่างน่าตกใจ และเกือบทำให้บริษัทต้องล้มละลาย ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการออกแบบหลายคนในขณะนั้น ฟันธงว่า สาเหตุทั้งหมดคือ "ผิดที่แบรนด์"

เสื้อผ้าของยูนิโคล่ นั้นออกแนว Back-to-basic ที่เน้นความเรียบง่าย ไม่ต่างจากแบรนด์แกป (Gap) หรือ อเมริกัน แอพพาเรล(American Apparel) ขณะที่ราคาของยูนิโคล่ประหยัดกว่ากันมาก อีกทั้งคุณภาพและเทคโนโลยีการผลิตก็เหนือชั้น ในระดับ"คนญี่ปุ่นใช้" ซึ่งมีคุณสมบัติต่าง ๆ อาทิ ผ้าดี ใส่สบาย ทนทาน เย็บแน่น ฯลฯ ขณะที่แบรนด์เสื้อผ้ายอดนิยมจากยุโรปอย่าง ซารา (Zara) หรือ เอชแอนด์เอ็ม (H&M) นั้นต้องยอมรับในจุดนี้ แต่คนอังกฤษกลับรู้สึกว่า ยูนิโคล่ "ไม่มีอะไร"

ยูนิโคล่เชื่อว่า ค่านิยมแบบญี่ปุ่นเดิมที่ว่าสินค้าระดับแมส ราคาไม่แพง ขายคนชั้นกลาง ต้องเข้าถึงง่าย ตรงไปตรงมา นำไปสู่การจัดวางและจัดระบบร้านแบบแวร์เฮาส์หรือโกดังสินค้าง่ายๆ สไตล์ญี่ปุ่น โดยเชื่อว่าคุณภาพสินค้านั้น ลูกค้าสามารถสัมผัสได้เอง ทั้งนี้ อาจจะเห็นตัวอย่างจากมูจิ (Muji) ซึ่งเป็นไลฟ์สไตล์แบรนด์จากชาติเดียวกัน เคยเจาะตลาดนี้ได้ด้วยยุทธวิธีเดียวกัน

แบรนด์ยูนิโคล่ ไม่สามารถส่งผ่านภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับเทรนด์ของ "แฟชั่นสากล" ได้เลยแม้แต่น้อย ในครั้งนั้นทาดาชิ ยานาอิ เสียศูนย์ถึงขั้นลาออกจากตำแหน่งประธานบริหาร

ปี 2004 บริษัทเข้าร่วมทุนกับนิตยสารแฟชั่นของญี่ปุ่น และใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้สินค้า นอกจากนั้นยังได้ตั้งทีมออกแบบทีมใหม่และผลกำไรเริ่มเพิ่มขึ้น แต่ถึงกระนั้นร้านที่ลอนดอนก็ต้องมีอันต้องปิดตัวลงในที่สุด นอกจากนั้น การเข้าถือสิทธิ์ในแบรนด์แฟชั่นของบริษัทอื่น ยังมีส่วนช่วยให้บริษัท Fast Retailing กลับมายืนบนขาของตนเองได้อีกครั้ง

ในปี 2008 ทาดาชิ ยานาอิ และ ยูนิโคล่ขอแก้มืออีกครั้ง พร้อมภาพลักษณ์ใหม่ การตลาดรูปแบบใหม่ ที่ถือกำเนิดจากความสร้างสรรค์ของครีเอทีฟและดีไซเนอร์ระดับหัวกะทิมากมายหลายคน ที่ยานาอิใช้เวลาเฟ้นหาและสะสมเข้าสู่ทีมปฏิวัติแบรนด์ของเขา

คาชิวา ซาโตะ คือมันสมองหลักที่ยานาอิ เลือกให้เป็นผู้นำโปรเจ็กท์นี้ ซาโตะเสนอแผนยุทธศาสตร์หลัก โดยการ "พัฒนาดีเอ็นเอใหม่ให้กับยูนิโคล่" โดยเขาได้เสนอให้ใช้แผน "วัฒนธรรมเจแปนป๊อป" (Japan Pop Culture) มาเป็นหัวใจของแบรนด์ แทนที่คุณภาพแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อนุรักษ์นิยม เขาให้คำมั่นว่าจากนี้ไปยูนิโคล่ จะต้องสะท้อนวัฒนธรรมไฮบริดของญี่ปุ่น มีความร่วมสมัย และเป็นสากลเต็มขั้น ดูเหมือนยานาอิ จะมั่นใจในแผนของซาโตะพอสมควร เขาให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนว่า การหวนคืนสู่ตลาดโลกครั้งนี้ เขามองทั้งตลาดอเมริกาและตลาดยุโรป ซึ่งนั่นหมายถึง การก้าวขึ้นเป็นเบอร์หนึ่งในธุรกิจ "แฟชั่นรีเทล" ของโลก ยานาอิเริ่มต้นอย่างระมัดระวัง เพื่อไม่ให้ซ้ำรอยความผิดพลาดเช่นเดียวกับในอังกฤษ ก่อนที่เขาจะตัดสินใจเปิดร้านแฟลกชิปสโตร์แห่งแรกอย่างเป็นทางการในย่านโซโห บนเกาะแมนฮัตตัน กลางมหานครนิวยอร์ค เมื่อปลายปี 2006 ก่อนหน้านั้น ยูนิโคล่ทดลองเปิดร้าน 3 แห่งในรัฐนิวเจอร์ซีย์ที่อยู่ใกล้เคียงกัน และอีก 4 แห่งในรัฐนิวยอร์ก เพื่อศึกษาทำความเข้าใจตลาดอเมริกัน พร้อมกับใช้เวลาฟอร์มทีมครีเอทีฟท้องถิ่นขึ้น สำหรับการทำการตลาดในอเมริกาเองโดยเฉพาะ ซึ่งร้านดังกล่าวเป็นร้านต้นแบบในการเปิดแฟลกชิพสโตร์แห่งอื่นๆ ตามมา อาทิ ลอนดอน, ปารีส, เซี่ยงไฮ้, โอซาก้าและย่านฟิฟธ์เอเวนิว ในนิวยอร์คในช่วงปลายปีนี้ เพื่อที่จะเป็นแบรนด์เสื้อผ้าชั้นนำของโลก ยูนิโคล่ได้พยายามเปิดตลาดในต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ญี่ปุ่น, จีน, เกาหลีใต้ ไต้หวัน, มาเลเซีย, สิงคโปร์ และล่าสุดที่ประเทศไทย ซึ่งเป็นสาเหตุเดียวกับที่แบรนด์คู่แข่งอื่นๆอย่าง ซารา และเอชแอนด์เอ็ม สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากแบรนด์เหล่านั้นมิได้มองเฉพาะตลาดภายในประเทศของตนเท่านั้น แต่ยังมองมายังตลาดต่างประเทศ

โดยเมื่อสิ้นสุดปีงบประมาณ 2010 ยูนิโคล่มีร้านในตลาดต่างประเทศแล้วกว่า 136 แห่ง ขณะที่ทำรายได้เพียงร้อยละ 10.7 ของรายได้ทั้งหมด ขณะที่ร้านในญี่ปุ่นจำนวน 793 แห่ง สร้างรายได้ในอีกร้อยละ 89.3 ที่เหลือ แต่เมื่อมองในอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายของญี่ปุ่น ยูนิโคล่ครองสัดส่วนทางการตลาดที่ร้อยละ 5.5 เท่านั้น

สไตล์การการตกแต่งร้านใหม่ของยูนิโคล่ แม้จะยังคงความเรียบง่ายแบบ Japanese Minimal (สไตล์เรียบง่ายแบบญี่ปุ่น) โดยมีการติดตั้งประตูแบบบานเลื่อนและเสื่อตาตามิ แต่ก็ใส่อารมณ์ "ความเป็นเมืองแบบกรุงโตเกียว" (Downtown Tokyo) ลงไปเต็ม ๆ ด้วยกลิ่นอายของการ์ตูนมังงะ รูปลักษณ์ไฮเทค และลุคแบบอินดัสเทรียลดิบๆ โดยงานนี้ซาโตะ วางใจให้ มาซามิชิ คาตายามา ดีไซเนอร์ที่เคยทำงานตกแต่งภายในให้กับร้าน Bathing Ape (เสื้อผ้าแนวสตรีทแบรนด์ชื่อดัง) มาช่วยลบคราบของ "โกดังเก็บผ้า" ออกไป

คาตายามา เรียกผลงานที่เขาทำให้กับยูนิโคล่ในครั้งนี้ว่า "Beauty conscious, ultra rational style" เป้าหมายทางการออกแบบคือ ร้านใหม่นี้ต้องสร้างความโดดเด่นแบบที่ "เป็นกลางที่สุด" ร้านจะไม่มีองค์ประกอบด้านการตกแต่งที่ชี้นำความคิดหรือสร้างจินตนาการไปทางใดทางหนึ่งจนเกินไป ตอบโจทย์เป้าหมายของแบรนด์ที่ต้องการให้ผู้บริโภคเป็น "ผู้เลือกสร้างโจทย์" และ "หาคำตอบ" ให้กับสไตล์ของตัวเอง ไม่ใช่เสื้อผ้าไปชี้นำความคิดหรือสไตล์ให้กับผู้คน โดยคอนเซ็ปท์นี้เริ่มใช้ในร้านที่นิวยอร์คเป็นแห่งแรก และจะเป็นต้นแบบของร้านสาขาอื่นๆทั้งหมดในโลก รวมทั้งที่ลอนดอนและปารีสด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในส่วนของการสื่อสารการตลาดก็เห็นมีการผลิต "People campaign" ออกมาอย่างต่อเนื่อง หยิบยืม "ลุค" (Look) มันส์ ๆ ของคนดังบ้างไม่ดังบ้าง มาโปรโมทภาพความเป็น "ประชากรสากล" (Global citizen) เต็มขั้น ไม่ว่าจะเป็นคิม กอร์ดอน จากวงอัลเทอร์เนทีฟ Sonic Youth หรือ เชฟกะทะเหล็กอย่าง "มาซาฮารุ โมริโมโตะ" ที่เคยปรากฏโฉมใน People Campaign อันโด่งดังของทางยูนิโคล่มาแล้ว

ด้านออนไลน์ถือว่าเป็นหนึ่งในจุดเด่นของยูนิโคล่ ยาโตะขอความช่วยเหลือจาก ยูโงะ นากามูระ ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่ออินเตอร์แอคทีฟของญี่ปุ่นมาช่วยพัฒนาเว็ปไซต์และไมโครไซต์ต่าง ๆ ของยูนิโคล่ โดยเป้าหมายคือ การใช้อินเตอร์เน็ตเป็นทั้งเครื่องมือการตลาดแบบ Viral Marketing หรือ "การตลาดแบบปากต่อปาก" ทำให้แบรนด์เป็นที่คุ้นเคยทั่วโลกได้ในเวลาอันรวดเร็ว แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นอี-คอมเมิร์ซ แบบเต็มรูปแบบไปด้วย

หนึ่งในโครงการของยูนิโคล่ที่ประสบความสำเร็จคือ Viral Campaign ที่ใช้ชื่อเก๋ไก๋ว่า "Uniqlock" (ยูนิคล็อก) ซึ่งเป็นเว็บเกี่ยวกับแฟชั่น ดนตรี และการเต้นรำสมัยใหม่ และมีคนเข้าดูแล้วเกือบ 50 ล้านครั้งจากทั่วโลกหรือถ้าลูกค้าต้องการซื้อสินค้าของยูนิโคล่ผ่านจอคอมพิวเตอร์ เขาก็มีแคตตาล็อกสินค้าเป็นพันๆ ชิ้นให้เลือกซื้อได้ ซึ่งนับว่านวัตกรรมออนไลน์นี้สร้างกระแสและความเติบโตทางธุรกิจให้กับยูนิโคล่ได้อย่างเยี่ยมยอด

ภาพที่ 2.5 โปรเจ็คต์ "ยูนิคล็อก"

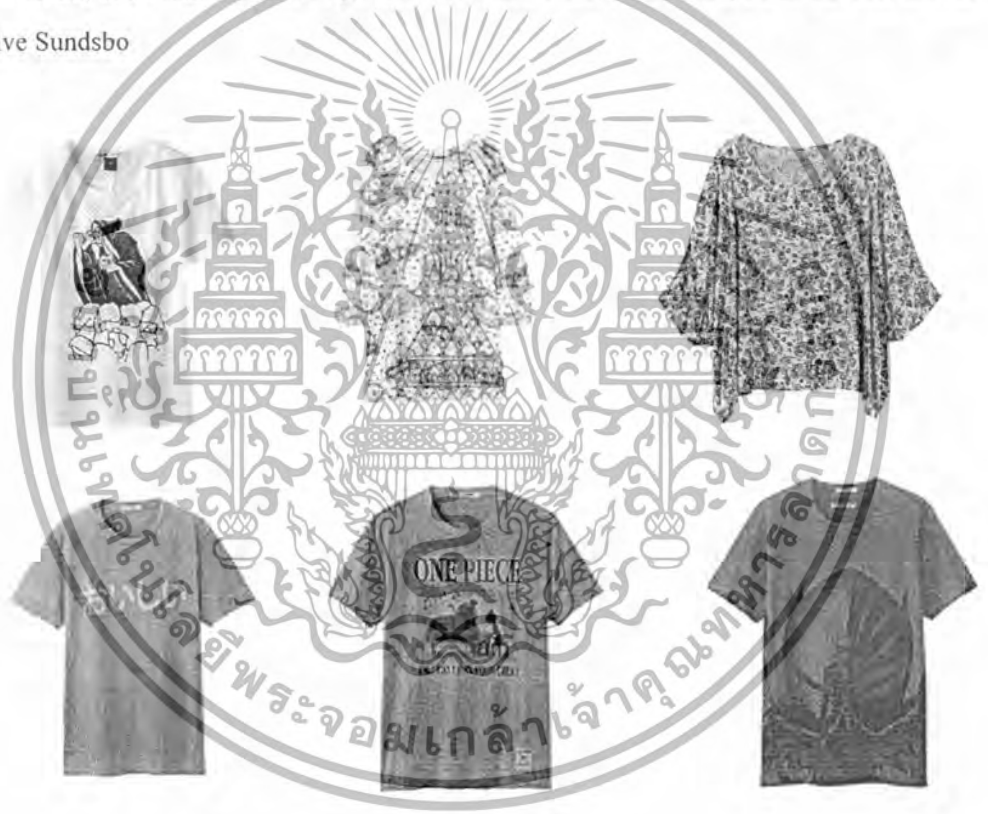
ที่มา : มติชนออนไลน์ (8 กันยายน 2554)

กิจกรรมด้านการตลาดอื่นๆ ก็มีอย่าง Designer Invitation Project ที่ยูนิโคล่ เคยเชิญแฟชั่นดีไซเนอร์หลายๆ คน มาร่วมออกแบบแคปซูลคอลเล็กชั่น หรือ UT Store และ UT Project ที่เริ่มต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครั้งแรกในย่านฮาราจูกุของกรุงโตเกียว เมื่อปี 2007 พร้อมกับการเปิดร้านในคอนเซ็ปท์ใหม่ในลักษณะร้านสะดวกซื้อซึ่งออกแบบโดยคาชิวา ซาโตะ

UT เป็นร้านค้ารีเทลแนวคิดใหม่สำหรับขาย ที-เชิร์ต ของยูนิโคล่ โดยรูปแบบของเสื้อยืดแต่ละแบบจะถูกจัดแสดงในกรอบสแตนเลสสี่เหลี่ยม ขณะที่สินค้าจะถูกบรรจุลงกล่องพลาสติกใสคล้ายกระบอกใส่ลูกเทนนิส วางเรียงบนชั้นเหมือนสินค้าในร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ลูกค้าสามารถเดินเข้ามาหยิบตะกร้า เลือกดูแบบเสื้อที่ชอบจากบริเวณโถงกลาง แล้วก็จดโค้ดไปว่าอยู่ชั้นวางที่เท่าไหร่ ชั้นไหน เมื่อเสร็จก็เดินไปหยิบสินค้าเบอร์นั้นแบบนั้นเอาเองเลย ซึ่งสินค้าในแต่ละคอลเล็กชั่นใน UT Store นี้จะเป็น Limited Edition มีคอนเซ็ปท์หมุนเวียนแตกต่างกันไป ที่ผ่านมา UT Store ได้ดึงนักออกแบบชื่อดังมาร่วมงานด้วยแล้วมากมาย อาทิ Terry Richardson, Nobuyoshi Araki, Kai Khüne, Bjorn Copeland จาก Black Dice, Kim Jones, Peter Saville, Gareth Pugh, Solve Sundsbo



ภาพที่ 2.6 เสื้อผ้า UT ของผู้หญิงและผู้ชาย

ที่มา : http://www.uniqlo.com/th

คาชิวา ซาโตะกล่าวอย่างมั่นใจว่า ดีเอ็นเอใหม่จะถูกส่งผ่านสู่ทุกองค์ประกอบภายใต้ชื่อของแบรนด์ยูนิโคล่อย่างต่อเนื่องและสอดคล้อง ตามคอนเซ็ปท์การตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing) เริ่มตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงโลโก้ใหม่ เป็นสีแดงขาวแบบธงชาติญี่ปุ่น โดยได้มีการทำใน 2 รูปแบบ ทั้งแบบตัวอักษรคาตากานะแบบญี่ปุ่น และแบบตัวอักษรโรมัน โดยโลโก้ใหม่นี้จะมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสวยงามแบบสากล แต่แฝงคุณลักษณะความเป็นญี่ปุ่นไว้ด้วยคือ Logical (มีเหตุผล), Clean (สะอาด), High-quality (คุณภาพดี), Speed (เร็ว), Flat (ชัดเจน), และ Graphical (กราฟฟิค)

สู่สาขาแรกในประเทศไทย บริษัท ฟาสต์รีเทลลิ่งของญี่ปุ่น ซึ่งเป็นผู้ค้าปลีกเสื้อผ้ารายใหญ่ที่สุดของเอเชียเปิดเผยว่า บริษัทตั้งเป้าหมายที่จะเปิดสาขาประมาณ 1,000 แห่งให้ได้ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภายในปี 2020 ขณะที่บริษัทเตรียมดึงดูดใจนักช้อปในภูมิภาคนี้

นายทาดาชิ ยานาอิ ผู้ก่อตั้งและประธาน ฟาสต์รีเทลลิ่ง เจ้าของแบรนด์ยูนิโคล่ เปิดเผยระหว่างการมาร่วมเปิดร้านยูนิโคล่แห่งแรกในประเทศไทยว่า บริษัทตั้งเป้าที่จะเปิดร้านยูนิโคล่ให้ได้ 100 แห่งในปี 2020 โดยบริษัทกำลังรุกขยายอาณาจักรร้านยูนิโคล่ไปทั่วโลก โดยเฉพาะในเอเชีย ขณะที่ยอดขายในญี่ปุ่นชะลอตัวลง และภาคธุรกิจในญี่ปุ่นกำลังหาวิธีเพิ่มยอดขายและเพิ่มความสามารถในการทำกำไรทั่วโลก (มติชนออนไลน์ (8 กันยายน 2554))

ประเภทของเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ จะแบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

เครื่องแต่งกายของผู้หญิง

ภาพที่ 2.7 เครื่องแต่งกายผู้หญิง

ที่มา : http://www.uniqlo.com/th/women

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องแต่งกายของผู้ชาย

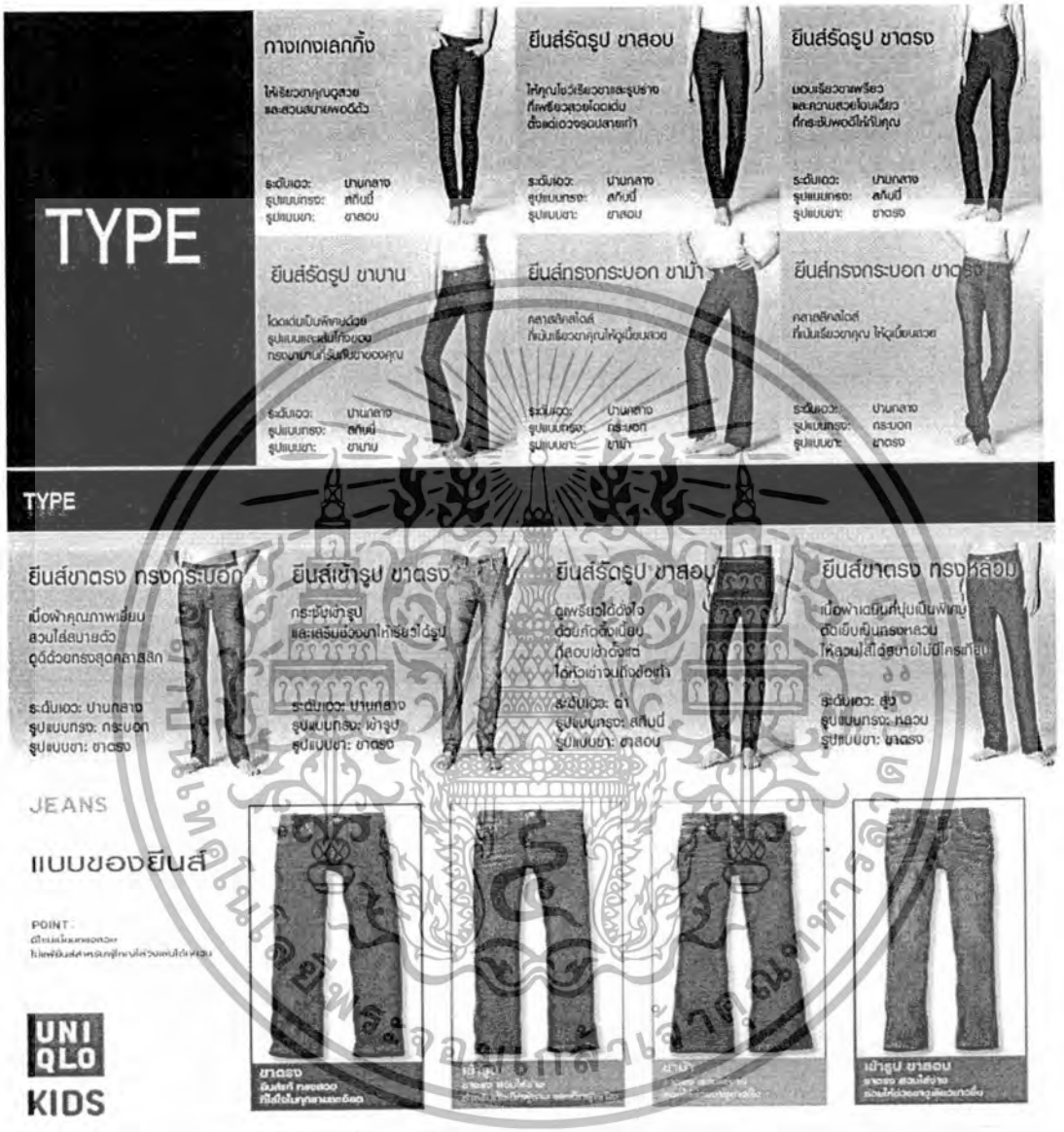
ภาพที่ 2.8 เครื่องแต่งกายผู้ชาย

ที่มา : http://www.uniqlo.com/th/men

UJ เป็นผลิตภัณฑ์อีกอย่างหนึ่งของยูนิโคล่ที่ไม่เหมือนกับยี่ห้ออื่น คือ กางเกงยีนส์ที่มี ความยืดหยุ่นใส่สบาย เนื้อผ้ามีความยืดหยุ่นไปตามการเคลื่อนไหว มีหลากหลายทรงให้เลือกดังนี้ กางเกงยีนส์ของผู้หญิง จะมีกางเกงยีนส์ทั้งหมด 6 แบบ คือ กางเกงเลกกิ้ง ยีนส์รูปขาสอบ ยีนส์รัดรูปขาตรง ยีนส์รัดรูปขาบาน ยีนส์ทรงกระบอกขาม้า และยีนส์ทรงกระบอกขาตรง ส่วนกางเกงยีนส์ผู้ชายมี 4 แบบคือ ยีนส์ขาตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทรงกระบอก ยีนส์เข้ารูปขาตรง ยีนส์รัดรูปขาสอบ และยีนส์ขาตรงทรงหลวม และกางเกงยีนส์สำหรับเด็ก มี 4 แบบ คือ ยีนส์ขาตรง ยีนส์เข้ารูป ยีนส์ขาม้า และยีนส์เข้ารูปขาสอบ



ภาพที่ 2.9 กางเกงยีนส์ผู้หญิง ผู้ชายและเด็ก

ที่มา : http://www.uniqlo.com/th/product/bottoms/jeans

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องแต่งกายของเด็ก

ภาพที่ 2.10 เครื่องแต่งกายเด็ก

ที่มา : http://www.uniqlo.com/th/product/kids

เครื่องแต่งกายของเด็กแรกเกิด แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ เด็กแรกเกิดและเด็กทารก

ภาพที่ 2.11 เครื่องแต่งกายเด็กแรกเกิด

ที่มา : http://www.uniqlo.com/th/product/baby/newborn/newborn

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.12 เครื่องแต่งกายเด็กทารก

ที่มา : http://www.uniqlo.com/th/product/baby/infant/infant

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เพื่อนำมาเป็นแนวความคิดในการศึกษาดังต่อไปนี้

จันทนา สวนพฤกษา (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 15 ปี ถึง 59 ปี ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำหรับตนเอง จำนวน 405 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ช่วงราคาที่ซื้อ ตราสินค้าที่ซื้อ เพศของพนักงานขาย การปฏิบัติของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ณัญช์คณัส ปานเสมศรี (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อายุ ระดับรายได้ แหล่งที่มาของรายได้ ของวัยรุ่นในสยามสแควร์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นวัยรุ่นเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 12-25 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าทีในการทดสอบและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้เทคนิคสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุส่วนใหญ่อยู่ที่ตั้งแต่ 20 ขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทและแหล่งที่มาของ รายได้มาจากครอบครัว

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาสยามสแควร์ประมาณ 8 ครั้งต่อเดือน ความถี่ในการซื้อประมาณ 3 ครั้งต่อ 3 เดือน งบประมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย 2,148.83 บาท ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ชิ้นต่อครั้ง ประเภทที่ซื้อมากที่สุด คือ เสื้อยืด ตราสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ในระยะเวลา 3 เดือน คือ Abercrombie สถานที่ซื้อมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่ซื้อ คือ มีความเหมาะสมกับตนเอง และช่วงเวลาที่ซื้อมากที่สุด คือ มีการจัดโปรโมชั่น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์อยู่ในระดับปานกลาง

4. ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงทางสังคม พบว่า ระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ โดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

5. วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน

6. วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อและด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน

7. วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านความถี่ในการซื้อและด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อและด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน

9. วัยรุ่นที่มีแหล่งที่มาของรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านความถี่ในการซื้อและด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน

10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ

11. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อ

12. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อ

13. กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทครอบครัวและเพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านความถี่ในการซื้อและด้านงบประมาณในการซื้อ

14. กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทญาติ/พี่น้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านปริมาณในการซื้อและด้านงบประมาณในการซื้อ

15. กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทศิลปิน ดารา นักร้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อและด้านงบประมาณในการซื้อ

16. กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทเพื่อนร่วมงานและพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านงบประมาณในการซื้อ

กัลยา กมลรัตน์ (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคผู้ชายที่เคยซื้อชุดชั้นในชายสำหรับตนเอง มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 405 คน ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความหลากหลายของสินค้า การออกแบบและคุณภาพผลิตภัณฑ์ และตัวแปรตาม (Dependent

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อสถานที่ซื้อและปริมาณการซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 15-45 ปีขึ้นไป จบการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของสินค้าและคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และด้านการออกแบบในระดับปานกลาง พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายที่พบมากที่สุด ได้แก่ การซื้อเสื้อคอกลม (T-Shirt) กางเกงชั้นในชายแบบบิกินี ผ้าฝ้าย โทนสีเทา-ดำจาก คาร์ฟู บิ๊กซี เทสโก้-โลตัส มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ซื้อครั้งละ 1-3 ชิ้นและซื้อครั้งละไม่เกิน 500 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า

1. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในด้านรูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน ชนิดผ้า โทนสี ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้งและจำนวนเงินที่ซื้อ

2. ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในด้านรูปแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อ รูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน ชนิดผ้า โทนสี สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้งและจำนวนเงินที่ซื้อ

3. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในด้าน รูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน ชนิดผ้า โทนสี สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้งและจำนวนเงินที่ซื้อ

4. ความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในด้านรูปแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อ ชนิดผ้า สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้งและจำนวนเงินที่ซื้อ

5. การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในด้านรูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน ชนิดผ้า ความถี่ในการซื้อและจำนวนเงินที่ซื้อ

6. คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านรูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน

วรชวิกร สถาวร (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด "ถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า" มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะบุคคลเศรษฐกิจอละสังคมของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัด "ถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า" 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด "ถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า" 3) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด "ถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัด "ถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า" ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ.2553 จำนวนทั้งสิ้น 196 คน โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัด "ถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า" ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 27 ปี ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 5,001 บาท - 10,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าเดือนละ 2-3 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปล่วงหน้า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีลักษณะเนื้อผ้านุ่มสวมใส่สบาย ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อซื้อให้ตนเองและตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วยตนเอง โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยคำนึงถึงความเหมาะกับผู้สวมใส่เอง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้งภายใต้งบประมาณ 201 บาท - 500 บาท ช่วงเวลาที่ซื้อ คือ 16.01 น. – 19.00 น.

สำหรับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผลการวิจัยในภาพรวมพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปควรมีเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้หลากหลายรูปแบบ หลากหลายขนาด มีหลายระดับราคาให้เลือก มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน ควรมีการจัดร้านค้าให้มีความน่าสนใจโดดเด่นสะดุดตา มีการมอบส่วนลดให้กับผู้ซื้อและร้านค้าควรรับประกันความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีบริการเปลี่ยนสินค้าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 7 สาขาได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ห้างสรรพสินค้าเมกะบางนา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระรามเก้า ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน (ที่มา : Taro Yamane . 1973 : 886) โดยสำรวจตามสาขาของร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 7 สาขา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ห้างสรรพสินค้าเมกะบางนา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระรามเก้า ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแสดงถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกาย บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่ ประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อ งบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกาย สถานที่ซื้อเครื่องแต่งกาย ความถี่ในตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย และการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่ จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ ที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตามวิธีของ Likert Scale โดยมีเกณฑ์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา 5 ระดับ โดยมีแบบสอบถามในเชิงบวก และนำมาให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวกับหรือส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์ ของพวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543)

3. กำหนดประเด็น และขอบข่ายคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4. เสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบเบื้องต้นในความเที่ยงตรงในเนื้อหา โครงสร้างและพิจารณาให้ข้อคิดเห็นรวมถึงการ แนะนำแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหา (Content validity) และภาษาที่ใช้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งรายนามผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
รศ. ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารและจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ดร. ชานินทร์ ศรีสุวรรณนภา	อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คุณเบญจฉัตร สมใจปองธรรม	เจ้าของร้านเสื้อผ้าแฟทเทินส์	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และการปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มีสูตรในการหาค่าความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)}\left\{1-\frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right\} \qquad (3.2)$$

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach Alpha Coefficient ซึ่งคำนวณได้ 0.713 ดังแสดงในรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 รายละเอียดค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
1	ด้านผลิตภัณฑ์	0.752
2	ด้านราคา	0.813
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.723
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.740
	รวม	0.734

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbanh Alpha Coefficient มานำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาสมบูรณ์อีกครั้ง ขั้นสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำแบบสอบถามไปแจกตามห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขาของร้านยูนิโคล่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูลโดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบแล้ว ไปแจกให้แก่ผู้บริโภคที่จำนวน 400 คน จากผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืนเลย ตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2556

2. หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนที่ผู้วิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อ ความถูกต้องสมบูรณ์

3. นำผลลัพธ์ที่ได้จากการเก็บรวมรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับมา

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ รวบรวมจากแบบสอบถามมาจัดเป็นหมวดหมู่ โดยแยกเป็น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำข้อมูลมาหาค่าร้อยละ

2.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 นำแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ของผู้บริโภค เหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกาย บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่ ประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อ งบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกาย สถานที่ซื้อเครื่องแต่งกาย ความถี่ในตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย และการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่โดยจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการ ทางสถิติโดยการหา ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. การทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 3.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกาย แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 : ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ แตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.3 : ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 : ผู้บริโภคที่เลือกประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 : ผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกายแต่ละครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 : ผู้บริโภคที่เลือกสถานที่ซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.7 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.8 : ผู้บริโภคที่มีการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่ แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน	One-way ANOVA

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ซึ่งระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ จากค่าคะแนนเฉลี่ยการกำหนดค่าคะแนนลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ มากที่สุด มีค่า 5 คะแนน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ มาก มีค่า 4 คะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ปานกลาง มีค่า 3 คะแนน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ น้อย มีค่า 2 คะแนน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ น้อยมาก มีค่า 1 คะแนน

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.3)$$

ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ $= \frac{5 - 1}{5}$

$= 0.80$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน

ระดับค่าเฉลี่ย 4.200 – 5.000 หมายถึง มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ มากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ย 3.400 – 4.199 หมายถึง มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ มาก

ระดับค่าเฉลี่ย 2.600 – 3.399 หมายถึง มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ย 1.800 – 2.599 หมายถึง มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ น้อย

ระดับค่าเฉลี่ย 1.000 – 1.799 หมายถึง มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ น้อยที่สุด

การกำหนดการกระจายของข้อมูล ใช้เกณฑ์ตีความหมายดังนี้ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ประชากรที่ได้ทำการสำรวจความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ไม่แตกต่างกันมาก และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 เป็นต้นไป หมายถึง ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ แตกต่างกันมาก

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยนำเสนอในรูปแบบพรรณนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540)

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในตอนที่ 1

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย}}{\text{ค่าจำนวนทั้งหมด}} \times 100 \qquad (3.4)$$

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าร้านยูนิโคล่

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{n} \qquad (3.5)$$

เมื่อ $\overline{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

X หมายถึง คะแนนของแต่ละคน

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละครั้ง

$$s = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \qquad (3.6)$$

เมื่อ S หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

X หมายถึง คะแนนของแต่ละคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics)

เป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบตัวแปรตามได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คือ เหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกาย บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่ ประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อ งบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกาย สถานที่ซื้อเครื่องแต่งกาย ความถี่ในตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย และการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่ จำแนกตามลักษณะของตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.6.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2543) ซึ่งในการทดสอบนี้เป็นการทดสอบผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ต่างกันหรือไม่ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540)

กรณีที่ 1 เมื่อ ความแปรปรวนของข้อมูลของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2})}} \quad (3.7)$$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.8)$$

เมื่อ

n_1 คือขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 คือขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$\bar{X}_1$ คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 คือค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 คือค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีที่ 2 เมื่อความแปรปรวนของข้อมูลของประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \tag{3.9}$$

$$df., \nu = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2 - 1}} \tag{3.10}$$

โดยมีการตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df. = n_1 + n_2 - 2$ หรือ ν แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของ กลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df. = n_1 + n_2 - 2$ หรือ ν แล้วแต่กรณี หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \qquad \text{เมื่อ } S_1 > S_2 \quad , df = (n_1 - 1),(n_2 - 1)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \qquad \text{เมื่อ } S_2 > S_1 \quad , df = (n_2 - 1),(n_1 - 1)$$

การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1),(n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1),(n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1),(n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1),(n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.6.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) เป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบตัวแปรตามได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คือเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกาย บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่ ประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อ งบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกาย สถานที่ซื้อเครื่องแต่งกาย ความถี่ในตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย และการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA ดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = ... = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \quad \text{,เมื่อ } i \neq j \quad ; i, j = 1,2,k$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \tag{3.11}$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	k-1	$SS_b = \sum_{j=1}^{k} \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	n-k	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	n-1	$SS_T = \sum_{j=1}^{k} \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k คือจำนวนกลุ่ม

n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

T_j คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j

T คือผลรวมของคะแนนทั้งหมด

x_{ij} คือ คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1),(n-k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1),(n-k)$ หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.2.3 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Least-Significant Different (LSD)

สำหรับ One-way ANOVA วิธี Least-Significant Different (LSD) นิยมใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสิ่งทดลองทีละคู่ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายในการคำนวณและมีความถูกต้องในการทดสอบมาก ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้ในกรณีที่การทดสอบค่าเฉลี่ยโดย One-way ANOVA ให้ผลว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน เนื่องจาก One-way ANOVA จะไม่ทราบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใดบ้างที่ไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างไม่เท่ากัน โดยหากพบว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน จึงจะดำเนินการทดสอบรายคู่โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) โดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ และ 0.01

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$\text{LSD} = t_{\frac{\alpha}{2},n-k}\sqrt{MS_w\left(\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right)} \qquad (3.12)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2},n-k}$ คือค่าที่ได้จากตาราง t ที่ df. $= n-k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า $\bar{X}_i - \bar{X}_j$ เมื่อ $i \neq j$; $i, j = 1,2,\ldots,k$

เมื่อ $\bar{X}_i$ คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $\bar{X}_i - \bar{X}_j$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $\bar{X}_i - \bar{X}_j$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

4.5 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัย ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	131	32.75
หญิง	269	67.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	94	23.50
มากกว่า 20 ปี - 30 ปี	172	43.00
มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	88	22.00
มากกว่า 40 ปี	46	11.50
รวม	400	100.00
สถานภาพการสมรส		
โสด	292	73.00
สมรส	87	21.75
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	21	5.25
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	20	5.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	6.75
อนุปริญญา/ปวส.	33	8.25
ปริญญาตรี	286	71.50
สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	101	25.25
พนักงานบริษัทเอกชน	145	36.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	16.00
ธุรกิจส่วนตัว	71	17.75
อื่นๆ	19	4.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	119	29.75
มากกว่า 15,000 บาท – 30,000 บาท	180	45.00
มากกว่า 30,000 บาท – 45,000 บาท	68	17.00
มากกว่า 45,000 บาท	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 ปี – 30 ปีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา คืออายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 อายุมากกว่า 30 ปี – 40 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ระดับอนุปริญญาตรี / ปวส. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ทำธุรกิจส่วนตัวจำนวน 71 คน คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 17.75 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท – 30,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท - 45,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกาย		
สินค้ามีคุณภาพดี	119	29.75
ราคาที่เหมาะสม	65	16.25
ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือ	75	18.75
สินค้าหลากหลาย	42	10.50
โปรโมชั่น/ประชาสัมพันธ์	84	21.00
อื่น ๆ	15	3.75
รวม	**400**	**100.00**
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย		
ตัวเอง	**216**	**54.00**
ครอบครัว/ญาติ	**66**	**16.50**
เพื่อน	**101**	**25.25**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย		
พนักงานขาย	17	4.25
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่		
10.00 น. – 13.00 น.	44	11.00
13.01 น. – 16.00 น.	80	20.00
16.01 น. – 19.00 น.	206	51.50
19.01 น. – 22.00 น.	70	17.50
รวม	400	100.00
ประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อ		
เสื้อผู้หญิง / ผู้ชาย / เด็ก / ทารก	223	55.75
กางเกง / กระโปรง	85	21.25
เข็มขัด / แว่นตา / แว่นกันแดด / หมวก / ผ้าพันคอ / กระเป๋า/ เนคไท	46	11.50
เสื้อกันหนาว	27	6.75
เสื้อชั้นในผู้หญิง / ผู้ชาย	19	4.75
รวม	400	100.00
งบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกาย		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	52	13.00
มากกว่า 500 บาท – 1,000 บาท	194	48.50
มากกว่า 1,000 บาท – 1,500 บาท	55	13.75
มากกว่า 1,500 บาท	99	24.75
รวม	400	100.00
สถานที่ซื้อเครื่องแต่งกาย		
กลุ่มเซ็นทรัล	217	54.25
เดอะมอลล์กรุ๊ป	98	24.50
ห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา	44	11.00
ห้างแฟชั่นไอส์แลนด์	21	5.25
อื่นๆ	20	5.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย		
1 ครั้ง/เดือน	152	38.00
มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	63	15.75
นาน ๆ ครั้ง	185	46.25
รวม	400	100.00
การรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่		
ป้ายประกาศ	70	17.50
ทางเว็บไซต์ของร้านยูนิโคล่	46	11.50
ใบปลิว	109	27.25
เสียงตามสายภายในร้าน	33	8.25
เฟซบุ๊ก (facebook)	102	25.50
อื่น ๆ	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

เหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกาย พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกาย คือ สินค้ามีคุณภาพดี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมา คือ โปรโมชั่น/ประชาสัมพันธ์จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ราคาที่เหมาะสม จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 สินค้าหลากหลายแบบจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย คือ ด้วยตนเองจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ครอบครัว/ญาติจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และพนักงานขาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่ คือ 16.01 น. – 19.00 น. จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา คือ 13.01 น. – 16.00 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 19.01 น. – 22.00 น.จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และ 10.00 น. – 13.00 น. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อ คือ เสื้อผู้หญิง / ผู้ชาย / เด็ก / ทารก จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมา คือ กางเกง / กระโปรง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 เข็มขัด / แว่นตา / แว่นกันแดด / หมวก / ผ้าพันคอ / กระเป๋า/ เนคไท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 เสื้อกันหนาว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และเสื้อชั้นในผู้หญิง / ผู้ชาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

งบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกาย พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกาย คือ มากกว่า 500 บาท – 1,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา คือ มากกว่า 1,500 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 มากกว่า 1,000 บาท – 1,500 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อเครื่องแต่งกาย พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อเครื่องแต่งกาย คือ กลุ่มเซ็นทรัล จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา คือ เดอะมอลล์กรุ๊ป จำนวน 98 คิดเป็นร้อยละ 24.50 ห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ห้างแฟชั่นไอส์แลนด์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย คือ นาน ๆ ครั้ง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

การรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่ คือ ทางใบปลิว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก (facebook) จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ป้ายประกาศ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ทางเว็บไซต์ของร้านยูนิโคล่ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อื่น ๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และเสียงตามสายภายในร้าน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ แสดงดังตารางที่ 4.3 ถึงตารางที่ 4.7

4.3.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.170	0.468	มาก	2
2. ด้านราคา	4.236	0.591	มากที่สุด	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.136	0.578	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.125	0.520	มาก	4
โดยรวม	4.167	0.415	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.167 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.415 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่อยู่ในระดับมากที่สุด โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.236 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.591

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.170 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.468

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.136 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.578

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.125 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.520

4.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. คุณภาพของสินค้า	4.320	0.586	มากที่สุด	2
2. รูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย	4.115	0.631	มาก	7[a]
3. ความหลากหลายของเครื่องแต่งกาย	4.115	0.646	มาก	7[a]
4. ความแปลกใหม่ของสินค้า	3.857	0.751	มาก	9
5.รูปแบบเครื่องแต่งกายที่ตอบสนองต่อความต้องการ	4.145	0.718	มาก	6
6. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	4.345	0.676	มากที่สุด	1
7. การรับประกันสินค้าของร้านยูนิโคล่	4.310	0.697	มากที่สุด	3
8. การเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา	4.165	0.738	มาก	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
9.การมีสินค้าให้เลือกซื้อได้ทุกขนาดตามที่ต้องการ	4.162	0.691	มาก	5
โดยรวม	4.170	0.468	มาก	-

หมายเหตุ a หมายถึง ลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.170 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.468 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.345 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.676

ลำดับที่ 2 คุณภาพของสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.320 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.586

ลำดับที่ 3 การรับประกันสินค้าของร้านยูนิโคล่ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.310 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.697

ลำดับที่ 4 การเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.165 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.738

ลำดับที่ 5 การมีสินค้าให้เลือกซื้อได้ทุกขนาดตามที่ต้องการ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.162

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.691

ลำดับที่ 6 รูปแบบเครื่องแต่งกายที่ตอบสนองต่อความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.145และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.718

ลำดับที่ 7 รูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.115 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.631

ความหลากหลายของเครื่องแต่งกาย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.115 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.646

ลำดับที่ 9 ความแปลกใหม่ของสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.857 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.751

4.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ด้านราคา	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ราคาสินค้าเหมาะสมสามารถจ่ายได้	4.262	0.742	มากที่สุด	2
2. การมีป้ายติดราคาที่ชัดเจน	4.275	0.652	มากที่สุด	1
3. ความหลากหลายของราคาสินค้า	4.172	0.741	มาก	3
โดยรวม	4.236	0.591	มากที่สุด	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.236 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.591 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การมีป้ายติดราคาที่ชัดเจน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.275 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.652

ลำดับที่ 2 ราคาสินค้าเหมาะสมสามารถจ่ายได้ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.262 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.742

ลำดับที่ 3 ความหลากหลายของราคาสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.172 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.741

4.3.4 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ร้านที่จำหน่ายมีสาขาทั่วกรุงเทพมหานคร	4.055	0.836	มาก	7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
2. ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้านยูนิโคล่	4.083	0.798	มาก	6
3. ร้านที่จำหน่ายอยู่ในศูนย์การค้า	4.203	0.764	มากที่สุด	4
4. การชำระด้วยบัตรเครดิต/บัตรเดบิต	4.037	0.847	มาก	8
5. ขนาดของร้านค้า	3.985	0.785	มาก	9
6. บรรยากาศภายในร้าน	4.200	0.679	มากที่สุด	5
7. ลักษณะการจัดร้าน การวางสินค้า	4.212	0.703	มากที่สุด	3
8. ปริมาณของสินค้าที่มีในร้าน	4.223	0.699	มากที่สุด	2
9. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน	4.235	0.686	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.136	0.578	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.136 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.578 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.235 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.686

ลำดับที่ 2 ปริมาณของสินค้าที่มีในร้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.223 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.699

ลำดับที่ 3 ลักษณะการจัดร้าน การวางสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.212 และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.703

ลำดับที่ 4 ร้านที่จำหน่ายอยู่ในศูนย์การค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.203 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.764

ลำดับที่ 5 บรรยากาศภายในร้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.200 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.679

ลำดับที่ 6 ร้านที่จำหน่ายมีสาขาทั่วกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.083 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.836

ลำดับที่ 7 ร้านที่จำหน่ายมีสาขาทั่วกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.055 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.798

ลำดับที่ 8 การชำระด้วยบัตรเครดิต/บัตรเดบิต พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.037 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.847

ลำดับที่ 9 ขนาดของร้านค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.985 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.785

4.3.5 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. การมีป้ายโฆษณาร้านค้า	4.343	0.722	มากที่สุด	2
2. การมีบริการพิเศษของทางร้าน	4.038	0.740	มาก	7
3. การให้ลูกค้าได้ทดลองสวมใส่เครื่องแต่งกายก่อนซื้อ	4.350	0.670	มากที่สุด	1
4. การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางร้านจัดขึ้น	4.063	0.970	มาก	6
5. การจัดโปรโมชันลดราคา	4.315	0.709	มากที่สุด	3
6. การมีรายการส่งชิงโชค/ชิงรางวัล	3.910	0.961	ปานกลาง	9
7. การมีพรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้า	4.065	0.832	มาก	5
8. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย	4.080	0.721	มาก	4
9. การมีพนักงานขายให้คำแนะนำในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย	3.980	0.693	มาก	8
โดยรวม	4.125	0.520	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.125 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.520 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การให้ลูกค้าได้ทดลองสวมใส่เครื่องแต่งกายก่อนซื้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.350 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.670

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 การมีป้ายโฆษณาร้านค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.343 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.722

ลำดับที่ 3 การจัดโปรโมชันลดราคา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.315 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.709

ลำดับที่ 4 การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.080 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.721

ลำดับที่ 5 การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางร้านจัดขึ้น พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.065 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.970

ลำดับที่ 6 การมีพรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้าพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.063 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.832

ลำดับที่ 7 การมีบริการพิเศษของทางร้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.038 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.740

ลำดับที่ 8 การมีพนักงานขายให้คำแนะนำในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.980 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.693

ลำดับที่ 9 การมีรายการส่งชิงโชค/ชิงรางวัล พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.910 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.961

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกันโดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่จำแนกตามเพศโดยวิธี t – test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่	เพศ ($\bar{X}$)		p-value
	ชาย (n = 131)	หญิง (n = 269)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.189	4.161	0.670
ด้านราคา	4.178	4.265	0.067
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.077	4.166	0.191
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.067	4.154	0.009**
โดยรวม	4.128	4.186	0.071

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.071 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.128 และ 4.186 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.670 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.067 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.191 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่จำแนกตามอายุโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่	อายุ ($\bar{X}$)				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (n = 94)	มากกว่า 20 ปี-30 ปี (n = 172)	มากกว่า 30 ปี-40 ปี (n = 88)	มากกว่า 40 ปี (n = 46)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.133	4.122	4.244	4.285	0.060
ด้านราคา	4.067	4.282	4.295	4.297	0.017*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.003	4.207	4.147	4.125	0.055
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.010	4.171	4.143	4.157	0.103
โดยรวม	4.053	4.195	4.208	4.216	0.025*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ของผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มากกว่า 20 ปี - 30 ปี มากกว่า 30 ปี - 40 ปี และมากกว่า 40 ปี มีค่าเท่ากับ 4.053 4.195 4.208 และ 4.216 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.060 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.055 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p - value เท่ากับ 0.103 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่	อายุ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.067	1	-	0.004**	0.009**	0.030*
	มากกว่า 20 ปี-30 ปี	4.282	2	-	-	0.871	0.884
	มากกว่า 30 ปี-40 ปี	4.295	3	-	-	-	0.988
	มากกว่า 40 ปี	4.297	4	-	-	-	-
โดยรวม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.053	1	-	0.007**	0.012*	0.029*
	มากกว่า 20 ปี-30 ปี	4.195	2	-	-	0.823	0.767

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่	อายุ	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
โดยรวม	มากกว่า 30 ปี-40 ปี	4.208	3	-	-	-	0.913
	มากกว่า 40 ปี	4.216	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 ปี - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี - 40 ปี และมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 ปี -30 ปี และมากกว่า 30 ปี - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่	สถานภาพการสมรส ($\bar{X}$)			p-value
	โสด (n=292)	สมรส (n=87)	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ (n=21)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.126	4.268	4.375	0.005**
ด้านราคา	4.228	4.272	4.206	0.809
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.149	4.112	4.063	0.730
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.121	4.108	4.259	0.474
โดยรวม	4.156	4.190	4.226	0.643

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.643 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสโสด สมรส และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าเท่ากับ 4.156 4.190 และ4.226 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.809 0.730 และ 0.474 ตามลำดับ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่	สถานภาพการสมรส	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	4.126	1	-	0.013*	0.018*
	สมรส	4.268	2	-	-	0.341
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4.375	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่	ระดับการศึกษา ($\overline{X}$)			p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=80)	ปริญญาตรี (n=286)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=34)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.165	4.163	4.241	0.652
ด้านราคา	4.145	4.261	4.245	0.304
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.995	4.194	3.983	0.007**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.077	4.143	4.088	0.551
โดยรวม	4.096	4.190	4.139	0.182

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.182 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ของผู้บริโภคการศึกษาที่มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.096 4.190 และ 4.139 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.652 0.304 และ 0.551 ตามลำดับ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่	ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.995	1	-	0.006**	0.917
	ปริญญาตรี	4.194	2	-	-	0.043*
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.983	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่จำแนกตามอาชีพโดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่	อาชีพ($\bar{X}$)					p-value
	นักเรียน/นักศึกษา (n=101)	พนักงานบริษัทเอกชน (n=145)	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=64)	ธุรกิจส่วนตัว (n=71)	อื่นๆ (n=19)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.165	4.145	4.265	4.167	4.081	0.444
ด้านราคา	4.069	4.305	4.203	4.370	4.210	0.007**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.020	4.259	4.095	4.178	3.801	0.001**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.037	4.193	4.130	4.123	4.070	0.230
โดยรวม	4.073	4.226	4.173	4.210	4.040	0.030*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมจำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.073 4.226 4.173 4.210 และ 4.040 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.444 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.230 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่	อาชีพ	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	4.069	1	-	0.002**	0.152	0.001**	0.334
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.305	2	-	-	0.242	0.441	0.504
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.203	3	-	-	-	0.096	0.961
	ธุรกิจส่วนตัว	4.370	4	-	-	-	-	0.288
	อื่นๆ	4.210	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	4.020	1	-	0.001**	0.412	0.075	0.123
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.259	2	-	-	0.055	0.324	0.001**
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.095	3	-	-	-	0.398	0.048*
	ธุรกิจส่วนตัว	4.178	4	-	-	-	-	0.011*
	อื่นๆ	3.801	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	นักเรียน/นักศึกษา	4.073	1	-	0.004**	0.128	0.032*	0.755
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.226	2	-	-	0.395	0.787	0.066

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16(ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่	อาชีพ	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
โดยรวม	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.173	3	-	-	-	0.608	0.218
	ธุรกิจส่วนตัว	4.210	4	-	-	-	-	0.113
	อื่นๆ	4.040	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากพนักงานบริษัทเอกชนและผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากพนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน($\overline{X}$)				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (n=119)	มากกว่า 15,000 บาท– 30,000 บาท (n=180)	มากกว่า 30,000 บาท– 45,000 บาท (n=68)	มากกว่า 45,000 บาท (n=25)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.150	4.131	4.292	4.205	0.100
ด้านราคา	4.106	4.229	4.416	4.373	0.003**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.019	4.154	4.312	4.101	0.009**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.042	4.143	4.227	4.124	0.118
โดยรวม	4.079	4.164	4.312	4.201	0.003**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านยูนิโคล่โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มากกว่า 15,000 บาท – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท – 45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.079 4.164 4.312 และ 4.201 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.100 และ 0.118 ตามลำดับ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.106	1	-	0.074	0.001**	0.020*
	มากกว่า 15,000 บาท – 30,000 บาท	4.229	2	-	-	0.025*	0.192
	มากกว่า 30,000 บาท – 45,000 บาท	4.416	3	-	-	-	0.729
	มากกว่า 45,000 บาท	4.373	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.019	1	-	0.046*	0.001**	0.470
	มากกว่า 15,000 บาท – 30,000 บาท	4.154	2	-	-	0.055	0.619
	มากกว่า 30,000 บาท – 45,000 บาท	4.132	3	-	-	-	0.083
	มากกว่า 45,000 บาท	4.101	4	-	-	-	-
โดยรวม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.079	1	-	0.079	0.000**	0.132
	มากกว่า 15,000 บาท – 30,000 บาท	4.164	2	-	-	0.012*	0.640
	มากกว่า 30,000 บาท – 45,000 บาท	4.312	3	-	-	-	0.203
	มากกว่า 45,000 บาท	4.201	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท – 45,000 บาท ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท – 30,000 บาทและผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกาย แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกาย แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่จำแนกตามเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกาย โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่	เหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกาย ($\bar{X}$)						p-value
	สินค้ามีคุณภาพดี (n=119)	ราคาที่เหมาะสม (n = 65)	ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือ (n = 75)	สินค้าหลากหลายแบบ (n = 42)	โปรโมชั่น/ประชาสัมพันธ์ (n = 84)	อื่นๆ (n=15)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.214	4.039	4.269	3.994	4.207	4.177	0.007**
ด้านราคา	4.246	4.148	4.160	3.952	4.515	4.155	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.147	3.854	4.146	4.015	4.427	3.940	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.117	4.037	4.115	3.814	4.378	4.081	0.000**
โดยรวม	4.181	4.020	4.173	3.944	4.382	4.088	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกาย โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายคือ สินค้ามีคุณภาพดี ราคาที่เหมาะสม ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือ สินค้าหลากหลายแบบ โปรโมชั่น/ประชาสัมพันธ์ และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 4.181 4.020 4.173 3.944 4.382 และ 4.088 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกาย แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่	เหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกาย	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านผลิตภัณฑ์	สินค้ามีคุณภาพดี	4.214	1	-	0.014*	0.421	0.008**	0.914	0.771
	ราคาที่เหมาะสม	4.039	2	-	-	0.003**	0.626	0.028*	0.296
	ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือ	4.269	3	-	-	-	0.002**	0.399	0.483
	สินค้าหลากหลายแบบ	3.994	4	-	-	-	-	0.015*	0.189
	โปรโมชั่น/ประชาสัมพันธ์	4.207	5	-	-	-	-	-	0.818
	อื่นๆ	4.177	6	-	-	-	-	-	-
ด้านราคา	สินค้ามีคุณภาพดี	4.246	1	-	0.267	0.305	0.004**	0.001**	0.561
	ราคาที่เหมาะสม	4.148	2	-	-	0.907	0.083	0.000**	0.967
	ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือ	4.160	3	-	-	-	0.060	0.000**	0.978
	สินค้าหลากหลายแบบ	3.952	4	-	-	-	-	0.000**	0.237

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่	เหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกาย	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านราคา	โปรโมชั่น/ประชาสัมพันธ์	4.515	5	-	-	-	-	-	0.025*
	อื่นๆ	4.155	6	-	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สินค้ามีคุณภาพดี	4.147	1	-	0.001**	0.992	0.185	0.000**	0.173
	ราคาที่เหมาะสม	3.854	2	-	-	0.002**	0.141	0.000**	0.587
	ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือ	4.146	3	-	-	-	0.220	0.002**	0.188
	สินค้าหลากหลายแบบ	4.015	4	-	-	-	-	0.000**	0.651
	โปรโมชั่น/ประชาสัมพันธ์	4.427	5	-	-	-	-	-	0.002**
	อื่นๆ	3.940	6	-	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สินค้ามีคุณภาพดี	4.117	1	-	0.299	0.977	0.001**	0.000**	0.792
	ราคาที่เหมาะสม	4.037	2	-	-	0.357	0.025*	0.000**	0.759
	ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือ	4.115	3	-	-	-	0.002**	0.001**	0.809
	สินค้าหลากหลายแบบ	3.814	4	-	-	-	-	0.000**	0.077

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่	เหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกาย	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โปรโมชั่น/ประชาสัมพันธ์	4.378	5	-	-	-	-	-	0.035*
	อื่น ๆ	4.086	6	-	-	-	-	-	-
โดยรวม	สินค้ามีคุณภาพดี	4.181	1	-	0.008**	0.882	0.001**	0.000**	0.392
	ราคาที่เหมาะสม	4.020	2	-	-	0.023*	0.334	0.000**	0.543
	ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือ	4.173	3	-	-	-	0.003**	0.001**	0.452
	สินค้าหลากหลายแบบ	3.944	4	-	-	-	-	0.000**	0.224
	โปรโมชั่น/ประชาสัมพันธ์	4.382	5	-	-	-	-	-	0.008**
	อื่น ๆ	4.088	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายว่า สินค้ามีคุณภาพดีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากราคาที่เหมาะสม สินค้าหลากหลายแบบและโปรโมชั่น/ประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายว่า ราคาที่เหมาะสมให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากโปรโมชั่น/ประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายว่า ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากสินค้าหลากหลายแบบ และโปรโมชั่น/ประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายว่า สินค้าหลากหลายแบบให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากโปรโมชั่น/ประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายว่า โปรโมชั่น/ประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกาย แตกต่างกันคู่อื่นๆให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายว่า สินค้ามีคุณภาพดีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากราคาที่เหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสินค้าหลากหลายแบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายว่า ราคาที่เหมาะสมให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และโปรโมชั่น/ประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายว่า ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากสินค้าหลากหลายแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกาย ว่าสินค้าหลากหลายแบบให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากโปรโมชั่น/ประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายว่า สินค้ามีคุณภาพดีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากสินค้าหลากหลายแบบและโปรโมชั่น/ประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายว่า ราคาที่เหมาะสม ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือและสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลากหลายแบบ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากโปรโมชั่น/ประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายว่า โปรโมชั่น/ประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายว่า สินค้ามีคุณภาพดีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกด่างจากราคาที่เหมาะสม และโปรโมชั่น / ประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายว่า ราคาที่เหมาะสม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือ และโปรโมชั่น/ประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายว่า ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือและสินค้าหลากหลายแบบให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากโปรโมชั่น/ประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายว่าโปรโมชั่น/ประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้าน ยูนิโคล่แตกต่างจากอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกาย แตกต่างกันคู่อื่นๆให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายว่า สินค้ามีคุณภาพดีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากสินค้าหลากหลายแบบและโปรโมชั่น/ประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายว่า ราคาที่เหมาะสม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากสินค้าหลากหลายแบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และโปรโมชั่น/ประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกาย ว่า ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากสินค้าหลากหลายแบบและโปรโมชั่น/ประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายว่า สินค้าหลากหลายแบบ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากโปรโมชั่น/ประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โปรโมชั่น/ประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกาย แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายโดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย ($\bar{X}$)				p-value
	ตัวเอง (n=216)	ครอบครัว / ญาติ (n=66)	เพื่อน (n=101)	พนักงานขาย (n=17)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.151	4.245	4.154	4.222	0.495
ด้านราคา	4.208	4.141	4.353	4.274	0.102
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.103	4.077	4.300	3.823	0.002**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.093	4.104	4.223	4.039	0.176
โดยรวม	4.139	4.142	4.257	4.089	0.085

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องแต่งกาย โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.085 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ของผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายคือ ด้วยตัวเอง ครอบครัว / ญาติ เพื่อน และพนักงานขาย มีค่าเท่ากับ 4.139 4.142 4.257 และ 4.089 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.495 0.102 และ 0.176 ตามลำดับ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ตัวเอง	4.103	1	-	0.747	0.004**	0.052
	ครอบครัว / ญาติ	4.077	2	-	-	0.014*	0.103

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพื่อน	4.300	3	-	-	-	0.002**
	พนักงานขาย	3.823	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ของผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายด้วยตัวเองและครอบครัว / ญาติ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายด้วยเพื่อน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากพนักงานขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ แตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่	ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่($\bar{X}$)				p-value
	10.00 น. – 13.00 น. (n=44)	13.01 น. – 16.00 น. (n=80)	16.01 น. – 19.00 น. (n=206)	19.01 น. – 22.00 น. (n=70)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.161	4.041	4.207	4.214	0.046*
ด้านราคา	4.136	4.075	4.279	4.357	0.010*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.015	3.944	4.237	4.136	0.001**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.078	3.916	4.187	4.214	0.000**
โดยรวม	4.097	3.994	4.228	4.230	0.000**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่เวลา 10.00 น. – 13.00 น. 13.01 น. – 16.00 น. 16.01 น. – 19.00 น. และ 19.01 น. – 22.00 น.มีค่าเท่ากับ 4.097 3.994 4.228 และ 4.230 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากับ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่	ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	10.00 น.– 13.00 น.	4.161	1	-	0.171	0.552	0.557
	13.01น. – 16.00 น.	4.041	2	-	-	0.007**	0.024
	16.01 น.– 19.00 น.	4.207	3	-	-	-	0.918

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่	ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	19.01 น.– 22.00 น.	4.214	4	-	-	-	-
ด้านราคา	10.00 น.– 13.00 น.	4.136	1	-	0.576	0.140	0.050
	13.01 น.– 16.00 น.	4.075	2	-	-	0.008**	0.003**
	16.01 น.– 19.00 น.	4.279	3	-	-	-	0.341
	19.01 น.– 22.00 น.	4.357	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	10.00 น.– 13.00 น.	4.015	1	-	0.508	0.019*	0.268
	13.01 น.– 16.00 น.	3.944	2	-	-	0.000**	0.040*
	16.01 น.– 19.00 น.	4.237	3	-	-	-	0.198
	19.01 น.– 22.00 น.	4.136	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	10.00 น.– 13.00 น.	4.078	1	-	0.093	0.200	0.167
	13.01 น.– 16.00 น.	3.916	2	-	-	0.000**	0.000**
	16.01 น.– 19.00 น.	4.187	3	-	-	-	0.701
	19.01 น.– 22.00 น.	4.214	4	-	-	-	-
โดยรวม	10.00 น.– 13.00 น.	4.097	1	-	0.175	0.054	0.090
	13.01 น.– 16.00 น.	3.994	2	-	-	0.000**	0.000**
	16.01 น.– 19.00 น.	4.228	3	-	-	-	0.966
	19.01 น.– 22.00 น.	4.230	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่แตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่ ช่วงเวลา 13.01 น.– 16.00 น.ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากช่วงเวลา 16.01 น.– 19.00 น. และช่วงเวลา 19.01 น.– 22.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่ แตกต่างกันคู่อื่นๆให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่ ช่วงเวลา 13.0 1น. – 16.00 น. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากช่วงเวลา 16.01น. – 19.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่ ช่วงเวลา 13.01 น.– 16.00 น. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากช่วงเวลา 16.01 น.– 19.00 น.และ ช่วงเวลา 19.01 น.– 22.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่ ช่วงเวลา 10.00 น. – 13.00 น. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากช่วงเวลา 16.01 น. – 19.00 น.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่ ช่วงเวลา 13.01 น. – 16.00 น. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากช่วงเวลา16.01 น. – 19.00 น.และ ช่วงเวลา 19.01 น. – 22.00 น.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ ร้านยูนิโคล่แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่ ช่วงเวลา 13.01 น. – 16.00 น. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากช่วงเวลา 16.01 น. – 19.00 น.และ ช่วงเวลา 19.01 น. – 22.00 น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่เลือกประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ แตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่เลือกประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1: ผู้บริโภคที่เลือกประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่จำแนกตามประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อโดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่	ประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อ($\overline{X}$)					p-value
	เสื้อผู้หญิง / ผู้ชาย / เด็ก / ทารก (n=223)	กางเกง / กระโปรง (n=85)	เข็มขัด / แว่นตา / แว่นกันแดด / หมวก / ผ้าพันคอ / กระเป๋า/ เนคไท (n=46)	เสื้อกันหนาว (n=27)	เสื้อชั้นใน ผู้หญิง / ผู้ชาย (n=19)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.155	4.198	4.219	4.148	4.134	0.876
ด้านราคา	4.242	4.262	4.268	4.172	4.070	0.712
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.185	4.152	4.072	3.983	3.871	0.088
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.116	4.160	4.142	4.119	4.046	0.919
โดยรวม	4.174	4.193	4.175	4.106	4.030	0.546

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.546 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่เลือกประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ของผู้บริโภคที่มีประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อคือ เสื้อผู้หญิง / ผู้ชาย / เด็ก / ทารก กางเกง / กระโปรง เข็มขัด / แว่นตา / แว่นกันแดด / หมวก / ผ้าพันคอ / กระเป๋า/ เนคไท เสื้อกันหนาว และเสื้อชั้นในผู้หญิง / ผู้ชาย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.174 4.193 4.175 4.106 และ 4.030 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.876 0.712 0.088 และ 0.919 ตามลำดับ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกาย แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกาย แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกาย แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่จำแนกตามงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกาย โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่	งบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกาย ($\bar{X}$)				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท (n=52)	มากกว่า 500 บาท - 1,000 บาท (n=194)	มากกว่า 1,000 บาท – 1,500 บาท (n=55)	มากกว่า 1,500 บาท (n=99)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.100	4.182	4.169	4.185	0.712
ด้านราคา	4.051	4.269	4.339	4.212	0.056
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.136	4.158	4.147	4.089	0.819
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.967	4.139	4.256	4.110	0.037*
โดยรวม	4.064	4.187	4.228	4.149	0.170

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกาย โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.170 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ของผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มากกว่า 500 - 1,000 บาท มากกว่า 1,000 – 1,500 บาท และมากกว่า 1,500 บาท ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.064 4.187 4.228 และ 4.149 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.712 0.056 และ 0.819 ตามลำดับ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ที่มีงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่	งบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกาย	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	3.967	1	-	0.035*	0.004**	0.110
	มากกว่า 500 บาท - 1,000 บาท	4.139	2	-	-	0.135	0.648
	มากกว่า 1,000 บาท – 1,500 บาท	4.256	3	-	-	-	0.093
	มากกว่า 1,500 บาท	4.110	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ของผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกายแต่ละครั้งแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกายแต่ละครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากมากกว่า 500 บาท - 1,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมากกว่า 1,000 บาท – 1,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ แตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1: ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่จำแนกตามสถานที่ซื้อเครื่องแต่งกายโดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่	สถานที่ซื้อเครื่องแต่งกาย($\overline{X}$)					p-value
	กลุ่มเซ็นทรัล (n=217)	เดอะมอลล์กรุ๊ป (n=98)	ห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา (n=44)	ห้างแฟชั่นไอส์แลนด์ (n=21)	อื่นๆ (n=20)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.198	4.082	4.224	4.148	4.205	0.295
ด้านราคา	4.236	4.163	4.348	4.396	4.183	0.310
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.143	4.053	4.222	4.349	4.066	0.189
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.148	4.038	4.103	4.269	4.211	0.252
โดยรวม	4.181	4.084	4.224	4.291	4.166	0.144

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามสถานที่ซื้อเครื่องแต่งกายโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.144 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่เลือกสถานที่ซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ของผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อเครื่องแต่งกายคือกลุ่มเซ็นทรัล เดอะมอลล์กรุ๊ป ห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา ห้างแฟชั่นไอส์แลนด์ และ อื่นๆ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.181 4.084 4.224 4.291 และ 4.166 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.295 0.310 0.189 0.252 และ 0.144 ตามลำดับ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่จำแนกตามความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายโดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่	ความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย($\bar{X}$)			p-value
	1 ครั้ง / เดือน (n=152)	มากกว่า 1 ครั้ง/ เดือน (n=63)	นานๆ ครั้ง (n= 85)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.127	4.225	4.186	0.309
ด้านราคา	4.175	4.068	4.344	0.002**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.079	4.077	4.204	0.098
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.059	3.991	4.226	0.001**
โดยรวม	4.110	4.090	4.240	0.005**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ที่มีความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายคือ จำนวน 1 ครั้ง/เดือน มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน และนานๆ ครั้ง มีค่าเท่ากับ 4.110 4.090 และ 4.240 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.309 และ 0.098 ตามลำดับ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากับ 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ที่มีความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่	ความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านราคา	1 ครั้ง / เดือน	4.175	1	-	0.223	0.009**
	มากกว่า 1 ครั้ง / เดือน	4.068	2	-	-	0.001**
	นานๆ ครั้ง	4.349	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 ครั้ง / เดือน	4.059	1	-	0.377	0.003**
	มากกว่า 1 ครั้ง / เดือน	3.991	2	-	-	0.002**
	นานๆ ครั้ง	4.226	3	-	-	-
โดยรวม	1 ครั้ง / เดือน	4.110	1	-	0.749	0.004**
	มากกว่า 1 ครั้ง / เดือน	4.090	2	-	-	0.013*
	นานๆ ครั้ง	4.240	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย จำนวน 1 ครั้ง/ เดือน และมากกว่า 1 ครั้ง/ เดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจาก นานๆ ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย จำนวน 1 ครั้ง / เดือน และมากกว่า 1 ครั้ง/ เดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากนาน ๆ ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย จำนวน 1 ครั้ง/ เดือน และมากกว่า 1 ครั้ง / เดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากนาน ๆ ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่ แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ แตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่จำแนกตามการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่	การรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่ ($\bar{X}$)						p-value
	ป้ายประกาศ (n=70)	ทางเว็บไซต์ของร้านยูนิโคล่ (n=46)	ใบปลิว (n=109)	เสียงตามสายภายในร้านยูนิโคล่ (n=33)	เฟซบุ๊ก (facebook) (n=102)	อื่นๆ (n=40)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.079	4.007	4.269	4.138	4.207	4.183	0.016*
ด้านราคา	4.061	4.123	4.391	4.484	4.238	4.041	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.034	4.041	4.317	4.383	4.046	3.961	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.096	3.896	4.322	4.252	4.061	3.966	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่	การรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่ ($\bar{X}$)						p-value
	ป้ายประกาศ	ทางเว็บไซต์ของร้านยูนิโคล่	ใบปลิว	เสียงตามสายภายในร้านยูนิโคล่	เฟซบุ๊ก (facebook)	อื่นๆ	
	(n=70)	(n=46)	(n=109)	(n=33)	(n=102)	(n=40)	
โดยรวม	4.068	4.016	4.324	4.314	4.138	4.038	0.000**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ที่มีการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่คือ ทางป้ายประกาศ ทางเว็บไซต์ของร้านยูนิโคล่ ใบปลิว เสียงตามสายภายในร้านยูนิโคล่ เฟซบุ๊ก (facebook) และอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 4.068 4.016 4.324 4.314 4.138 และ 4.038 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ที่มีการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่ แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่	การรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านผลิตภัณฑ์	ป้ายประกาศ	4.079	1	-	0.413	0.008	0.549	0.077	0.259
	ทางเว็บไซต์ของร้านยูนิโคล่	4.007	2	-	-	0.001**	0.217	0.016	0.080
	ใบปลิว	4.269	3	-	-	-	0.156	0.331	0.317

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่	การรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านผลิตภัณฑ์	เสียงตามสายภายในร้านยูนิโคล่	4.138	4	-	-	-	-	0.458	0.678
	เฟซบุ๊ก (facebook)	4.207	5	-	-	-	-	-	0.785
	อื่น ๆ	4.183	6	-	-	-	-	-	-
ด้านราคา	ป้ายประกาศ	4.061	1	-	0.575	0.000**	0.001**	0.049*	0.859
	ทางเว็บไซต์ของร้านยูนิโคล่	4.123	2	-	-	0.008**	0.006**	0.260	0.513
	ใบปลิว	4.391	3	-	-	-	0.414	0.055	0.001**
	เสียงตามสายภายในร้านยูนิโคล่	4.484	4	-	-	-	-	0.033*	0.001**
	เฟซบุ๊ก (facebook)	4.238	5	-	-	-	-	-	0.067
	อื่น ๆ	4.041	6	-	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ป้ายประกาศ	4.034	1	-	0.954	0.001**	0.004**	0.892	0.509
	ทางเว็บไซต์ของร้านยูนิโคล่	4.041	2	-	-	0.006**	0.008**	0.954	0.512
	ใบปลิว	4.317	3	-	-	-	0.551	0.001**	0.001**
	เสียงตามสายภายในร้านยูนิโคล่	4.383	4	-	-	-	-	0.003**	0.002**
	เฟซบุ๊ก (facebook)	4.046	5	-	-	-	-	-	0.415
	อื่นๆ	3.961	6	-	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่	การรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ป้ายประกาศ	4.096	1	-	0.036	0.004**	0.143	0.646	0.192
	ทางเว็บไซต์ของร้านยูนิโคล่	3.896	2	-	-	0.000**	0.002**	0.065	0.517
	ใบปลิว	4.322	3	-	-	-	0.486	0.000**	0.000**
	เสียงตามสายภายในร้านยูนิโคล่	4.252	4	-	-	-	-	0.058	0.016*
	เฟซบุ๊ก (facebook)	4.061	5	-	-	-	-	-	0.315
	อื่นๆ	3.966	6	-	-	-	-	-	-
โดยรวม	ป้ายประกาศ	4.068	1	-	0.499	0.000**	0.004**	0.259	0.705
	ทางเว็บไซต์ของร้านยูนิโคล่	4.016	2	-	-	0.000**	0.001**	0.088	0.806
	ใบปลิว	4.324	3	-	-	-	0.899	0.001**	0.000**
	เสียงตามสายภายในร้านยูนิโคล่	4.314	4	-	-	-	-	0.028*	0.003**
	เฟซบุ๊ก (facebook)	4.138	5	-	-	-	-	-	0.180
	อื่นๆ	4.038	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ของผู้บริโภคที่มีการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่แตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่ ทางป้ายประกาศและทางเว็บไซต์ของร้านยูนิโคล่ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจาก ใบปลิว และเสียงตามสายภายในร้านยูนิโคล่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่ทางใบปลิว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากเฟซบุ๊ก (facebook) และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีการรับข้อมูลข่าวสารทางเสียงตามสายภายในร้านยูนิโคล่ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากเฟซบุ๊ก (facebook) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่ทางเว็บไซต์ของร้านยูนิโคล่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากใบปลิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่ ทางป้ายประกาศและทางเว็บไซต์ของร้านยูนิโคล่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากใบปลิว และเสียงตามสายภายในร้านยูนิโคล่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่ทางป้ายประกาศและเสียงตามสายภายในร้านยูนิโคล่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากเฟซบุ๊ก (facebook) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่ ทางใบปลิวและเสียงตามสายภายในร้านยูนิโคล่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในตัดสินใจซื้อ เครื่องแต่งกายแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่ทางป้ายประกาศและทางเว็บไซต์ของร้านยูนิโคล่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากใบปลิว และเสียงตามสายภายในร้านยูนิโคล่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีการรับข้อมูลข่าวสารทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านยูนิโคล่ ทางใบปลิว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากเฟซบุ๊ก (facebook) และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่ ทางเสียงตามสายภายในร้านยูนิโคล่ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากเฟซบุ๊ก (facebook) และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่ทางป้ายประกาศ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากใบปลิวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่ทางเว็บไซต์ของร้านยูนิโคล่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากใบปลิว และเสียงตามสายภายในร้านยูนิโคล่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่ทางใบปลิวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากเฟซบุ๊ก (facebook) และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่ทางเสียงตามสายภายในร้านยูนิโคล่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างจากทางอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ ในตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน	/	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกาย แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ แตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ แตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่เลือกประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกายแต่ละครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ แตกต่างกัน		/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่เลือกสถานที่ซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ แตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ แตกต่างกัน	/	

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ที่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็นโดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า สินค้าคุณภาพดีเมื่อเทียบกับเครื่องแต่งกายแบรนด์อื่นๆ และ มีลวดลายสีสันให้เลือก แต่ควรเพิ่มขนาดของเสื้อผ้าให้หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม

ด้านราคา

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า สินค้าบางรายการมีราคาที่สูงเกินไปจึงควรปรับราคาลง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ควรให้มีการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางออนไลน์และเพิ่มสาขาร้านยูนิโคล่ทางฝั่งปริมณฑล

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ควรทำสื่อโฆษณาและจัดโปรโมชั่นให้มากขึ้น ติดป้ายประกาศเชิญชวนมากกว่านี้ เพื่อเป็นการดึงดูดและเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกล่าวถึงสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแยกออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 20 ปี - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท – 30,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่เพราะสินค้ามีคุณภาพดี และจะเลือกซื้อด้วยตัวเอง ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการคือช่วง 16.01 น. – 19.00 น. ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผู้หญิง / ผู้ชาย / เด็ก / ทารกและจะใช้จ่ายมากกว่า 500 บาท – 1,000 บาท สถานที่ที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อที่สาขาของกลุ่มเซ็นทรัล และนานๆ ครั้งถึงจะซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ข้อมูลข่าวสารจะรับทราบทางใบปลิว

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในภาพรวมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.167 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านราคามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่โดยรวมไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่โดยรวมไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่โดยรวมไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกันอย่างมีมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกาย แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกาย แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่เลือกประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ที่เลือกประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกาย แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ที่มีงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกาย แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ที่มีสถานที่ซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ที่มีความถี่ในตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่ แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ที่มีการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.5 สรุปข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คุณภาพของสินค้า และการรับประกันสินค้าของ ร้านยูนิโคล่ อีกทั้งผู้บริโภคเสนอแนะว่า ขนาดของสินค้าควรมีหลากหลายมากกว่านี้ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดี เพิ่มขนาดสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และรวมไปถึงการรับประกันสินค้าด้วย

2. ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านนี้มีอันดับของการให้ความสำคัญจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอยู่อันดับที่มากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะพิจารณาจากราคาที่มีป้ายติดราคาที่ชัดเจน และราคาสินค้าเหมาะสมสามารถจ่ายได้ ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและถ้ามีช่วงโปรโมชั่นลดราคาสินค้า ควรทำป้ายติดลดราคาที่ชัดเจนเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่าย มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน และมีร้านที่จำหน่ายอยู่ในศูนย์การค้าซึ่งทำให้เข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งปริมาณของสินค้าที่มีในร้าน ลักษณะการจัดร้าน การวางสินค้า บรรยากาศภายในร้าน และผู้บริโภคเสนอแนะว่า ควรมีสาขาเพิ่มในฝั่งปริมณฑล และสามารถซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรพิจารณาความเป็นไปได้ในอันที่จะเพิ่มสาขาในฝั่งปริมณฑลรวมทั้งสาขาต่างจังหวัด และโอกาสในการที่จะเพิ่มรูปแบบการซื้อขายผ่านทางออนไลน์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเสนอแนะว่าควรจัดโปรโมชั่น และติดป้ายประกาศเชิญชวน เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและดึงดูดลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษให้กับกลุ่มเป้าหมายและทำสื่อส่งเสริมการตลาดเพื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารมากขึ้น

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาในภาพรวม ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.167 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก หากวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านตามลำดับความสำคัญสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านราคา

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ให้ระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจาก การมีป้ายติดราคาที่ชัดเจน ราคาสินค้าเหมาะสมสามารถจ่ายได้ และความหลากหลายของราคาสินค้า ตามลำดับ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีป้ายติดราคาที่ชัดเจน เพราะ การมีป้ายราคาที่ชัดเจน จะเป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบสินค้า และ ทำให้เกิดโอกาสในการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรชวิกร สถาวร (2553) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด "ถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า" ซึ่งให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมาก

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจาก ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เพราะ เป็นร้านที่มีสาขาอยู่ทั่วโลกและได้รับการยอมรับโดยทั่วไปในเรื่องคุณภาพสินค้าที่ดี เน้นผู้บริโภคเป็นหลัก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ยูนิโคล่เป็นร้านขายเครื่องแต่งกายที่อยู่ในระดับสูงและเป็นที่ยอมรับของทั่วโลก ผู้บริโภคจึงยอมรับและเชื่อถือในตราสินค้า นอกจากนั้น ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐช์ณัส ปานเสมศรี (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ซึ่งให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจาก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ปริมาณของสินค้าที่มีในร้าน ลักษณะการจัดร้าน การวางสินค้า ร้านที่จำหน่ายอยู่ในศูนย์การค้าและบรรยากาศภายในร้าน ตามลำดับ โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าตำแหน่งที่ตั้งของร้านที่จำหน่ายอยู่ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้างสรรพสินค้า สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและซื้อได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีว่าด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดโดย Kotler (2001) ที่เคยกล่าวว่า การจัดสถานที่ให้บริการและโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาดและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจาก การให้ลูกค้าได้ทดลองสวมใส่เครื่องแต่งกายก่อนซื้อ มีป้ายโฆษณาร้านค้า และการจัดโปรโมชันลดราคา ตามลำดับ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการใช้วิธีทางการตลาดเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเป็นการสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เช่น การลดราคา หรือให้ผู้บริโภคได้ร่วมสนุกกับกิจกรรมที่ทางร้านจัด เป็นต้น และการตลาดยังทำให้ผู้บริโภคทราบถึงภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดโดย Kotler (2001) ที่กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่เน้นการใช้บุคลากรหรืออาจนำมาใช้ร่วมกันตามความเหมาะสม

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสังคมปัจจุบันเพศชาย และเพศหญิงมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม และมีความต้องการที่ไม่แตกต่างกัน เพศชายเองก็หันมาให้ความสำคัญกับแฟชั่นมากขึ้นใกล้เคียง กับเพศหญิง จึงทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต ความคิดเห็น ค่านิยมต่างๆของคนในยุคปัจจุบันนี้จึง ไม่ต่างกันมากนัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของธนัสถ์ เกษมไชยานันท์ (2544) ที่กล่าวว่า เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 ปี – 30 ปีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่า 30 ปี – 40 ปี อายุมากกว่า 40 ปี – 50 ปี และ มากกว่า 50 ปี เนื่องจากผู้ที่มีอายุในช่วงมากกว่า 20 ปี – 30 ปี เป็นช่วงวัยรุ่นเริ่มทำงานและให้ความสนใจกับแฟชั่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปราณี เอี่ยมละออภักดี (2551) ที่กล่าวว่าความต้องการเปลี่ยนแปลงตามอายุ ลำดับขั้นในวงจรชีวิตครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะลำดับขั้นที่แตกต่างกัน มีผลต่อสถานะทางการเงินที่แตกต่างกัน

สถานภาพการสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ไม่ว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ผู้ที่มีสถานภาพสมรสหรือผู้ที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่สามารถที่จะสนใจได้ในประเด็นเดียวกัน เช่น ประเภทของสินค้า สถานที่ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปราณี เอี่ยมละออภักดี (2551) ที่กล่าวว่า ตำแหน่งในสังคมกำหนดบทบาทและสถานภาพ นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากความสำคัญของบทบาทให้การสื่อสารจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารแฟชั่นได้เหมือน ๆ กัน และบริษัทยูนิโคล่เองก็พยายามสื่อสารให้ทุกระดับการศึกษาเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของธนัสถ์ เกษมไชยานันท์ (2544) ที่กล่าวว่า คนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากประเภทกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจนักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นผู้ที่มีกำลังซื้อมาก จึงอาจทำให้มีความสามารถซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีกำลังในการซื้อสินค้ามากกว่าอาชีพอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรชวิกร สถาวร (2553) พบว่า คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์, มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป บุคคลที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มักไม่มีการวางแผนการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปล่วงหน้าโดย ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีลักษณะเนื้อผ้านุ่มสวมใส่สบาย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท – 45,000 บาทให้ความสำคัญต่อส่วนประสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท มากกว่า 45,000 บาท – 60,000 บาท มากกว่า 15,000 บาท – 30,000 บาทและน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงมักมีความต้องการซื้อของที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกัลยา กมลรัตน์ (2553) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของสินค้า และคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และด้านการออกแบบในระดับปานกลาง

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า

เหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ที่มีพฤติกรรมการซื้อที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายต่างกัน เช่น คุณภาพของสินค้า ราคาของสินค้า รูปแบบของเครื่องแต่งกาย โปรโมชั่น/ประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรชวิกร สถาวร (2553) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด "ถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า" โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วยการคำนึงถึงความเหมาะสมกับผู้สวมใส่เอง

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ที่มีพฤติกรรมการซื้อที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมองเห็นและยอมรับในจุดเด่นและความแตกต่างของสินค้า เช่น ด้านคุณภาพ การออกแบบ การตั้งราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P. (2001) และงานวิจัยของวรชวิกร สถาวร (2553) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด "ถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า" โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อซื้อให้ตนเองและตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วยตนเอง โดยจะพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยคำนึงถึงความเหมาะกับผู้สวมใส่

ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ที่มีพฤติกรรมการซื้อในช่วงเวลาต่าง ๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อ ในช่วงเวลา 19.01 น. – 22.00 น. เป็นช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่ใช้เวลานี้จากหลังเลิกงาน แล้วทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะดวกในการตัดสินใจเข้าห้างสรรพสินค้า จึงทำให้ช่วงเวลานี้ได้รับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าช่วงเวลาอื่นๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยวรชวิกร สถาวร (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด "ถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีช่วงเวลาที่ซื้อมากที่สุด คือ 16.01น. – 19.00 น.

ประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ที่มีพฤติกรรมการซื้อที่มีประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคซื้อสินค้าแต่ละประเภทตามที่ชอบและเหมาะสมกับตัวเองมากกว่า การเจาะจงว่าถ้าร้านยูนิโคล่จะต้องซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งเท่านั้น

งบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ที่มีพฤติกรรมการซื้อที่มีงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารได้หลายทาง เช่น ใบปลิว เฟสบุ๊ค จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจและมีโอกาสในการเปรียบเทียบกับสินค้าได้ จึงเป็นพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าราคาแพงไม่บ่อยและมีความเสี่ยงสูง โดยผู้บริโภคเริ่มต้นกระบวนการซื้อโดยเลือกชมผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบและซื้อผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ราคา และความสะดวกเป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P. (2001) ดังนั้นผู้บริโภคจึงตอบสนองด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สถานที่ซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ที่มีพฤติกรรมการซื้อที่มีสถานที่ซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าของร้านยูนิโคล่ในแต่ละสาขามีสินค้าที่เหมือน ๆ กัน ทุกสาขา ซึ่งผู้บริโภคโดยทั่วไปสามารถซื้อสินค้าตามสาขาเหล่านั้นได้อยู่แล้ว แต่อาจจะมีสินค้าบางประเภทที่แตกต่างจากสาขาเซ็นทรัลเวิล์ดที่เป็นสาขาใหญ่ และร้านยูนิโคล่มีที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการเข้าซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐช์คณัส ปานเสมศรี (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ พบว่า วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สถานที่ซื้อมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่ซื้อ คือ มีความเหมาะสมกับตนเอง

ความถี่ในตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ที่มีพฤติกรรมการซื้อที่มีความถี่ในตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านราคาและด้านการส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากยูนิโคล่ถือเป็นสินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาสูง ดังนั้น การตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและทำการส่งเสริมการตลาดควบคู่ไปด้วย เช่น การส่งข่าวสารทางใบปลิว หรือผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์คเช่น เฟสบุ๊ค ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขาย จะสามารถกระตุ้นความถี่ในการซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P. (2001) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายาม ในการขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

การรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ที่มีพฤติกรรมการซื้อที่มีการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่รับข้อมูลทางใบปลิว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าการรับข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่ในรูปแบบอื่น ๆ เนื่องจากข้อมูลทางใบปลิวและทางเฟซบุ๊ก (facebook) เป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ทันที และดีที่สุด ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าร้านยูนิโคล่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัญช์คณัส ปานเสมศรี (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ พบว่า กลุ่มอ้างอิงทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อและด้านงบประมาณในการซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ เช่น มีลายเสื้อ ขนาดของเสื้อผ้า รูปแบบของเครื่องแต่งกายที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น

2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตควรมีการวางแผนการตลาดในด้านราคาในลำดับที่มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจด้านราคาและจะเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของสินค้ากับแบรนด์อื่นๆ ผู้ผลิตจึงควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและคำนึงถึงราคาของเครื่องแต่งกายเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าสินค้าของยูนิโคล่มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น โดยการเพิ่มสาขาให้มากขึ้น เพื่อให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะการซื้อขายผ่านออนไลน์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์ส่งเสริมทางการตลาด ให้สามารถเข้าถึงลูกค้าทุกระดับ เช่น ทำป้ายประกาศราคาหน้าร้าน ให้ข้อมูลข่าวสารทางเฟซบุ๊ก (facebook) หรือทวิตเตอร์ (twitter) เพื่อให้ได้กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของแบรนด์อื่น เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาผู้บริโภคที่อยู่ในฝั่งปริมณฑลและต่างจังหวัดที่ร้านยูนิโคล่มีสาขาอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

กสิกรไทยคาดภาพรวมธุรกิจค้าปลีกปี 2555

[ระบบออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://www.thanonline.com/index.php

กัลยา กมลรัตน์. 2553. "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในชายใน กรุงเทพมหานคร." ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เกี่ยวกับยูนิโคล่. 2552

[ระบบออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://www.fastretailing.com/eng/ir/direction/message.html

จันทนา สวนพฤกษา. 2551. "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร." ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฉัตราพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารีวนิช. 2551. **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณัญช์คณัส ปานเสมศรี. 2551. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์." ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์. 2544. "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (web sites) ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาสื่อสารมวลชน. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. 2551. **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรชวิกร สถาวร. 2553. "พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด "ถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า"."
สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.สาขาวิชาบริหารการพัฒนา. มหาวิทยาลัยแม้โจ้.

วิชชุดา กันทะมาลา. 2552. **"ผู้บริโภค."**

[ระบบออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://www.panyathai.or.th/

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุนิสา จันทร์เลขา. 2550. **"พฤติกรรมผู้บริโภค."**
[ระบบออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://www.lpru.ac.th/webpage_tec/sunisa/
สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2546. **"เทคนิคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค."**
[ระบบออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://www.ismed.or.th/SME/.
สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. 2552. **"กฎหมายเบื้องต้นที่ผู้บริโภคควรรู้."**
[ระบบออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://www.ocpb.go.th
สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2554.
[ระบบออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://service.nso.go.th
สินค้ายูนิโคล่.
[ระบบออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://www.uniqlo.com/th/
เครื่องแต่งกายของผู้หญิง.
[ระบบออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://www.uniqlo.com/th/women
เครื่องแต่งกายของผู้ชาย.
[ระบบออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://www.uniqlo.com/th/men
กางเกงยีนส์ผู้หญิง ผู้ชายและเด็ก.
[ระบบออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://www.uniqlo.com/th/jeans
เครื่องแต่งกายเด็ก.
[ระบบออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://www.uniqlo.com/th/kids
เครื่องแต่งกายเด็กแรกเกิด.
[ระบบออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://www.uniqlo.com/th/newborn
เครื่องแต่งกายเด็กทารก.
[ระบบออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://www.uniqlo.com/th/infant
ยูนิโคล่ แบรนด์แฟชั่นสายเลือดซามูไร บนเส้นทางความสำเร็จก่อนการเดินทางสู่มหานคร
กรุงเทพฯครั้งแรก. 8 กันยายน 2554
[ระบบออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://www.matichon.co.th/
ยูนิโคล่ ห้าวโฟกัสตลาดเอเชีย ตลาดไทยถึงคิวบุกเดอะมอลล์. ASTVผู้จัดการออนไลน์.
11 ตุลาคม 2555
[ระบบออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://www.manager.co.th/iBizchannel/
อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. **"ถนนสายแฟชั่น."** Positioning Magazine. เดือนตุลาคม 2550
[ระบบออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://www.positioningmag.com/magazine/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Belch and Belch. 1990. **Introduction to advertising and promotion management**. Irwin : Homewood,IL.

Kotler, P. 2001. **Principles of Marketing**. 10th ed. New Jersey : Prantric-Hall, Inc.

Schiffman and Kanuk. 2009. **Consumer Behavior**. 10th ed. New Jersey : Prantice-Hall, Inc.

Stanton and Futrell. 1987. **Fundamentals of marketing**. 8th ed. New York: McGraw – Hill, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามประกอบงานวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวเกวลี เลิศวิเศษ

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง :

1. การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบบสอบถามนี้จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. แบบสอบถามมี 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแสดงถึงปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์สนองความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด

3. คำตอบของท่านจะมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการร้านยูนิโคล่เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น ขอความกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

4. ผู้ทำวิจัยจะเก็บรักษาคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ โดยผลการศึกษาจะนำเสนอในลักษณะการสรุปไว้เป็นภาพรวม

ผู้ทำวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นางสาวเกวลี เลิศวิเศษ

ผู้จัดทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

<u>ตอนที่ 1</u> ปัจจัยส่วนบุคคล

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ มากกว่า 20-30 ปี

☐ มากกว่า 30-40 ปี ☐ มากกว่า 40-50 ปี

☐ มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพการสมรส

☐ โสด ☐ สมรส

☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ อนุปริญญา/ปวส. ☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ มากกว่า 15,000 – 30,000 บาท

☐ มากกว่า 30,000 – 45,000 บาท ☐ มากกว่า 45,000 – 60,000 บาท

☐ มากกว่า 60,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ตอนที่ 2</u> พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่

<u>คำชี้แจง</u> โปรดพิจารณาแบบสอบถามแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. ท่านซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ด้วยเหตุผลใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ สินค้ามีคุณภาพดี ☐ ราคาที่เหมาะสม

☐ ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือ ☐ บริการของพนักงานขาย

☐ สินค้าหลากหลายแบบ ☐ โปรโมชั่น/ประชาสัมพันธ์

☐ การตกแต่งร้าน ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่มากที่สุด

☐ ตัวเอง ☐ ครอบครัว / ญาติ

☐ เพื่อน ☐ พนักงานขาย

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านยูนิโคล่

☐ 10.00 – 13.00 น. ☐ 13.01 – 16.00 น.

☐ 16.01 – 19.00 น. ☐ 19.01 – 22.00 น.

4. ส่วนใหญ่สินค้าที่ท่านซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่เป็นประเภทใด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ เสื้อผู้หญิง / ผู้ชาย / เด็ก / ทารก ☐ กางเกง / กระโปรง

☐ เข็มขัด / แว่นตา / แว่นกันแดด / หมวก / ผ้าพันคอ / กระเป๋า/ เนคไท

☐ เสื้อกันหนาว ☐ เสื้อชั้นในผู้หญิง / ผู้ชาย

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ในแต่ละครั้งท่านมีปริมาณในการซื้อจากร้านเสื้อผ้ายูนิโคล่แต่ละประเภทจำนวนกี่ชิ้น

- เสื้อผู้หญิง / ผู้ชาย /เด็ก /ทารก

☐ 1 ชิ้น ☐ 2 ชิ้น ☐ 3 ชิ้น

☐ มากกว่า 3 ชิ้น

- กางเกง / กระโปรง

☐ 1 ชิ้น ☐ 2 ชิ้น ☐ 3 ชิ้น

☐ มากกว่า 3 ชิ้น

- เข็มขัด/แว่นตา/แว่นกันแดด/หมวก/ผ้าพันคอ/กระเป๋า/เนคไท

☐ 1 ชิ้น ☐ 2 ชิ้น ☐ 3 ชิ้น

☐ มากกว่า 3 ชิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เสื้อกันหนาว

☐ 1 ชิ้น ☐ 2 ชิ้น ☐ 3 ชิ้น

☐ มากกว่า 3 ชิ้น

- เสื้อชั้นในผู้หญิง / ผู้ชาย

☐ 1 ชิ้น ☐ 2 ชิ้น ☐ 3 ชิ้น

☐ มากกว่า 3 ชิ้น

- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

☐ 1 ชิ้น ☐ 2 ชิ้น ☐ 3 ชิ้น

☐ มากกว่า 3 ชิ้น

6. ท่านซื้อสินค้าในร้านยูนิโคล่แต่ละครั้งเป็นเงินประมาณ.....บาท

7. สถานที่ที่ท่านซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่เป็นประจำ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ เซ็นทรัลเวิลด์ ☐ เซ็นทรัลลาดพร้าว

☐ เซ็นทรัลพระรามเก้า ☐ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

☐ ห้างสรรพสินค้าเมกะบางนา ☐ เดอะมอลล์บางกะปิ

☐ ห้าง*แฟชั่น ไอส์แลนด์* ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายจากร้านยูนิโคล่ต่อเดือน

☐ 1 ครั้ง ☐ 2 ครั้ง ☐ 3 ครั้ง

☐ มากกว่า 3 ครั้ง ☐ นาน ๆ ครั้ง

9. ท่านได้รับทราบข้อมูลข่าวสารทางร้านยูนิโคล่จากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ ป้ายประกาศ ☐ ทางเว็บไซต์ของร้านยูนิโคล่

☐ ใบปลิว ☐ เสียงตามสายภายในร้านยูนิโคล่

☐ เฟสบุ๊ค (facebook) ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องกายร้านยูนิโคล่

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้ว่าแต่ละข้อมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในระดับใดแล้วเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญเพียงช่องเดียว

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องกายร้านยูนิโคล่	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	คุณภาพของสินค้า					
2	รูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย					
3	ความหลากหลายของเครื่องแต่งกาย					
4	ความแปลกใหม่ของสินค้า					
5	รูปแบบเครื่องแต่งกายที่ตอบสนองต่อความต้องการ					
6	ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					
7	การรับประกันสินค้าของร้านยูนิโคล่					
8	การเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา					
9	การมีสินค้าให้เลือกซื้อได้ทุกขนาดตามที่ต้องการ					
ด้านราคา						
10	ราคาสินค้าเหมาะสมสามารถจ่ายได้					
11	การมีป้ายติดราคาที่ชัดเจน					
12	ความหลากหลายของราคาสินค้า					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
13	ร้านที่จำหน่ายมีสาขาทั่วกรุงเทพมหานคร					
14	ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้านยูนิโคล่					
15	ร้านที่จำหน่ายอยู่ในศูนย์การค้า					
16	การชำระด้วยบัตรเครดิต/บัตรเดบิต					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องกายร้านยูนิโคล่	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
17	ขนาดของร้านค้า					
18	บรรยากาศภายในร้าน					
19	ลักษณะการจัดร้าน การวางสินค้า					
20	ปริมาณของสินค้าที่มีในร้าน					
21	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ห้องลองเสื้อผ้า ตะกร้าใส่สินค้า ช่องชำระเงิน เป็นต้น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
22	การมีป้ายโฆษณาร้านค้า เช่น ป้ายสินค้ามาใหม่ ป้ายลดราคา เป็นต้น					
23	การมีบริการพิเศษของทางร้าน เช่น ตัดขากางเกง เจาะรูเข็มขัด					
24	การให้ลูกค้าได้ทดลองสวมใส่เครื่องแต่งกายก่อนซื้อ					
25	การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่ทางร้านจัดขึ้น เช่น เล่นเกมส์ผ่านเว็บไซต์ของร้านยูนิโคล่ เพื่อรับสิทธิ์ในการซื้อสินค้าร้านยูนิโคล่ เป็นต้น					
26	การจัดโปรโมชันลดราคา					
27	การมีรายการส่งชิงโชค/ชิงรางวัล					
28	การมีพรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้า					
29	การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย					
30	การมีพนักงานขายให้คำแนะนำในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ตอนที่ 4</u> ข้อคิดเห็นหรือเสนอแนะอื่นๆ เพื่อใช้ในการปรับปรุงเกี่ยวกับร้านยูนิโคล่

<u>คำชี้แจง</u> โปรดเติมข้อความที่เป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะด้านต่างๆของท่านเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้านยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ด้านผลิตภัณฑ์

_____

_____

2. ด้านราคา

_____

_____

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

_____

_____

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

_____

_____

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

ขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 ขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ความเชื่อมั่น 95%

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	-	-	-	-	222	83
1,000	-	-	-	385	268	91
1,500	-	-	638	441	316	94
2,000	-	-	714	476	333	95
2,500	-	1,250	769	500	345	96
3,000	-	1,364	811	517	353	97
3,500	-	1,458	843	530	359	97
4,000	-	1,538	870	541	364	98
4,500	-	1,607	891	549	367	98
5,000	-	1,667	909	556	370	98
6,000	-	1,765	938	566	375	98
7,000	-	1,842	959	574	378	99
8,000	-	1,905	976	580	381	99
9,000	-	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,034	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
α	**10,000**	**2,500**	**1,111**	**625**	**400**	**100**

ที่มา : Taro Yamane 1973 : 886

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวเกวลี เลิศวิเศษ
วัน เดือน ปีเกิด	18 กรกฎาคม 2533
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	4/243 ซ.สุคนธสวัสดิ์ 3 แยก 3 ลาดพร้าว 71
	แขวง ลาดพร้าว เขต ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230
E-mail	bow_rain_ny@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	2554 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ
	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้