



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้า
แบรนด์ยูนีโกล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

4C'S STRATEGY FACTORS RELATED TO PURCHASING DECISIONS ON UNIQLO
BRAND CLOTHING FOR MEMBERS OF GEN-Y IN THE BANGKOK METROPOLITAN
AREA

ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2562

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับ กระบวนการตัดสินใจ
ซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

4C'S STRATEGY FACTORS RELATED TO PURCHASING DECISIONS ON
UNIQLO BRAND CLOTHING FOR MEMBERS OF GEN-Y IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2019

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้า

แบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิตินันท์ ขาญโกศล)

(อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริทอง)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขต กรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธิติพันธุ์ ชาญโกศล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาท ขึ้นไป และสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับดีทุก ๆ ด้าน ส่วนการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นในระดับมาก ทุก ๆ ขั้นตอน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่แตกต่างกัน บางขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ในทุก ๆ ขั้นตอน มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางและต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด 4C, ยูนิโคล่, การตัดสินใจซื้อ, เจเนอเรชั่นวาย

Title	4C'S STRATEGY FACTORS RELATED TO PURCHASING DECISIONS ON UNIQLO BRAND CLOTHING FOR MEMBERS OF GEN-Y IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	SIRIPHEN LAWLUEKIAT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2019
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Thitinan Chankoson

The purpose of this research is to study the 4C strategy factors related to decisions to purchase UNIQLO brand clothing for members of Gen-Y in the Bangkok metropolitan area. The sample consisted of four hundred Gen-Y who bought UNIQLO brand clothing in the Bangkok metropolitan area. The data was gathered through a questionnaire and was processed by SPSS. The statistics for data analysis consisted of descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics such as t-test, One-way analysis of variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The results of this research were as follows: most of respondents were female with a Bachelor's degree or equivalent worked as private company employees with an average monthly income of up to 55,000 Baht and they were single/widowed/divorced or separated. The 4C's marketing strategy was at a good level in all respects. As for purchasing decisions there were high levels of opinions. The hypothesis testing found that consumers with different demographic characteristics effect decision-making on purchasing UNIQLO products. Some steps were statistically significant at levels of .01 and .05, respectively. The 4C's marketing strategy correlated with the decision-making process on buying UNIQLO brand clothing in every step and at medium and low levels with a significance on the same direction.

Keyword : 4C's, strategy factors, UNIQLO, Purchasing decisions, Gen Y

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธิตินันท์ ชาญโกศล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษาคำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัยตั้งแต่เริ่มจนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริธง ที่กรุณาให้เกียรติมาเป็นประธานในการสอบสารนิพนธ์ รวมถึงได้รับเกียรติจาก อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด และอาจารย์ ดร.เศรษฐวัชร พรหมสิทธิ์ ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ รวมถึงให้การสนับสนุนด้านทุนวิจัยในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยรู้ว่าการวิจัยจะต้องผสมผสานความรู้ในหลาย ๆ ด้าน การศึกษาระดับปริญญาโทนั้นมิได้สิ้นสุดลงเพียงการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลง หากแต่เป็นจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้ที่ไม่มีที่สิ้นสุด และต้องมีความพยายามจึงจะสำเร็จ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และพี่พิทักษ์รวมถึงผู้ให้การสนับสนุนด้านต่าง ๆ และเพื่อนร่วมรุ่น XMBA18 ที่เป็นกำลังใจที่ดี โดยเฉพาะเตยและแจนที่เป็นกำลังใจที่ดีและแบ่งปันความรู้เสมอมา ที่สำคัญอย่างยิ่งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งกับธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจนครูอาจารย์ และทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดจนสำเร็จการศึกษา

ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Gen-Y)	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	19
ประวัติความเป็นมาและข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า UNIQLO	25

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	35
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	35
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
บทที่ 5 สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	92
สรุปผลการวิจัย	97
อภิปรายผลการวิจัย	101
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	106
บรรณานุกรม	109
ภาคผนวก	112
ภาคผนวก ก	113
ภาคผนวก ข	119
ประวัติผู้เขียน	122

สารบัญตาราง

หน้า

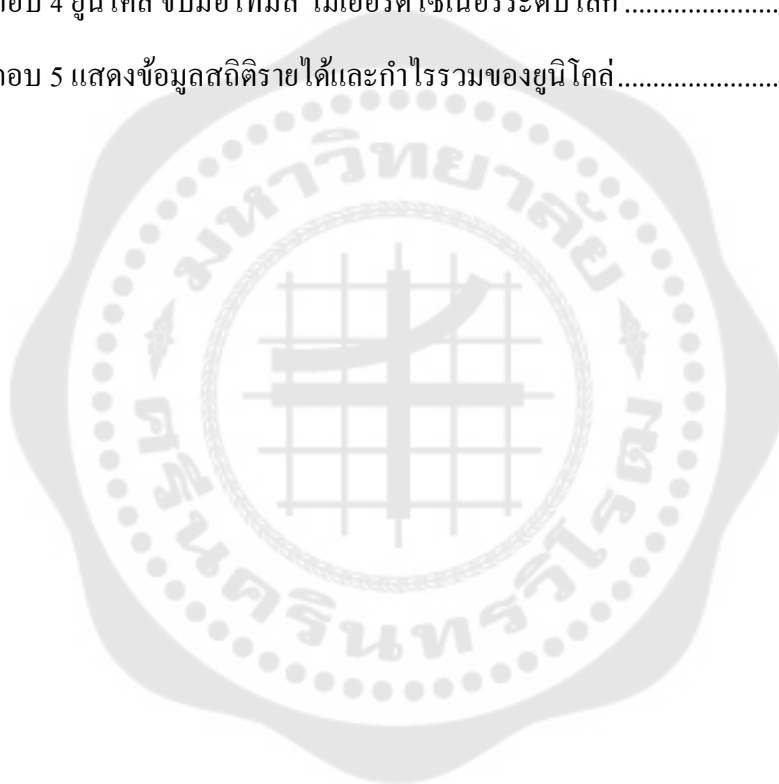
ตาราง 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 4P's กับ 4C's.....	17
ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	50
ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่.....	53
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล	54
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	57
ตาราง 6 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's Test	62
ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ	63
ตาราง 8 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test.....	65
ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
ตาราง 10 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's Test	69
ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ F-Test.....	69
ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD).....	71

ตาราง 13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้โดยใช้ Levene's Test	73
ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยใช้ F-Test.....	74
ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยใช้ Brown-Forsythe	75
ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามกลุ่มรายได้ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3	76
ตาราง 17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพการสมรสโดยใช้ Levene's Test.....	78
ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพการสมรส	79
ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ได้แก่ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	82
ตาราง 20 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	89

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)	8
ภาพประกอบ 2 แสดงรูปกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	19
ภาพประกอบ 3 ยูนิโคล่ใน กินชะ กรุงโตเกียว	25
ภาพประกอบ 4 ยูนิโคล่ จับมือโทมัส ไมเออร์ดีไซเนอร์ระดับโลก	27
ภาพประกอบ 5 แสดงข้อมูลสถิติรายได้และกำไรรวมของยูนิโคล่	29



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เสื้อผ้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่ทุกคนต้องการ อีกทั้งยังมีอีกหลายเหตุผลที่เราต้องสวมใส่เสื้อผ้า เช่น เพื่อปกป้องร่างกายจากสภาวะอากาศ สภาพแวดล้อม และเพื่อสะท้อนถึงสังคม ศาสนา วัฒนธรรม รวมถึงรสนิยมเฉพาะตัวบุคคล และเนื่องจากความนิยมขึ้นชอบบแบรนด์เสื้อผ้าที่แตกต่างกันตามรสนิยมและความสามารถในการจับจ่าย ทำให้เกิดความต้องการของกลุ่มคนที่ต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ทันสมัย เมื่อมีความต้องการซื้อ จึงเกิดความต้องการขายเกิดขึ้นแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศจึงได้เข้ามาทำตลาดในไทยหลากหลายแบรนด์ “ยูนิโคล่ (UNIQLO)” เป็นหนึ่งในแบรนด์ที่เข้ามาทำการตลาดและได้รับความนิยม มีต้นกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่น การเป็นฟาสต์แฟชั่น “Fast Fashion” คือมีสินค้าที่ทันสมัย ราคาสมเหตุ สมผล รวมถึงมีคอลเลคชั่น (Collection) ออกใหม่อย่างรวดเร็วและต่อเนื่องแล้ว ยูนิโคล่ยังมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและโดดเด่นในด้านคุณสมบัติอีกด้วย เช่น ฮีทเทค แอริซีม ยูวีคัท และดรายเอ็กซ์ เป็นต้น ยูนิโคล่ได้นำจุดเด่นด้านสไตล์ความเป็นญี่ปุ่นมาเป็นจุดขาย นั่นคือ เรียบหรู ดูดี และมีคุณภาพเชื่อถือได้ จนเป็นสาเหตุที่ส่งผลให้ยูนิโคล่สามารถสร้างรายได้ในระดับหมื่นล้านบาท โดยจุดเริ่มต้นเติบโตจากธุรกิจครอบครัวจากร้านเสื้อผ้าเล็กๆ ที่ไม่หยุดพัฒนาจนสามารถขยายกิจการเติบโตออกไปยังตลาดต่างประเทศ ทำให้เกิดธุรกิจค้าปลีกระหว่างประเทศและตอบสนองความต้องการข้ามวัฒนธรรม (Cross-Cultural) ทั่วโลกได้ เรียกได้ว่า ความสำเร็จของยูนิโคล่ มาจากความอดทน ไม่ละความพยายาม และคิดค้นพัฒนาเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยมีแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) กลยุทธ์ 4C's คือกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกิดจากการเปลี่ยนมุมมองของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ที่เปลี่ยนมุมมองของผู้ผลิตสินค้าว่าจะทำอย่างไรให้ลูกค้าพอใจในสินค้านั้นในขณะที่กลยุทธ์ 4C's จะเปลี่ยนจากมุมมองของผู้ผลิตมาเป็นมุมมองของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ซึ่งจะทำให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ตรงมากขึ้น โดยกลยุทธ์ 4C's ประกอบด้วย 1.Consumer ความต้องการของผู้บริโภค 2.Customer Cost ต้นทุนของผู้บริโภค 3.Convenience ความสะดวกในการซื้อ 4.Communication การสื่อสาร ถือเป็นการเปิดรับมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มในปัจจุบันที่ธุรกิจต่างสนใจลูกค้าและยึดถือลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centricity)

ปัจจุบันเทคโนโลยีของประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ ยุคดิจิทัล หรือเรียกกันว่ายุค 4.0 ซึ่งจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กลุ่มประชากรกลุ่มหนึ่ง ที่มีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ที่สุดมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมากนั่นก็คือกลุ่มคนเจนเอชเอ็นวาย (Generation Y) หรือที่รู้จักในนาม “Gen-Y” คนในกลุ่มนี้คือคนที่มีการเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 ปัจจุบันมีอายุอยู่ระหว่าง 21-38 ปี Money Hub (2560) โดยจากข้อมูลประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กระทรวงมหาดไทย (2561) มีประชากรในกลุ่มเจนวาย (Gen-Y) ทั้งสิ้น 1,592,915 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 28.02 จากจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มีความพร้อมในการซื้อสินค้าและบริการ มีความรู้ด้านเทคโนโลยี พฤติกรรมกลุ่มเจนวาย (Gen-Y) นั้น มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง เปิดเผยตรงไปตรงมา ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกได้ดี นักวิชาการบางท่านนิยามศัพท์ว่าเป็น Gen Net หรือ iGen คือเชี่ยวชาญการสื่อสารทางออนไลน์และเทคโนโลยี เชื่อถือข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ขณะเดียวกันกลุ่มเจนวาย (Gen-Y) ในทางเศรษฐศาสตร์แล้ว ถือเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของโลก มีกำลังซื้อมหาศาล จึงทำให้ผู้เกี่ยวข้องทางด้านเศรษฐกิจและสังคมให้ความสำคัญ ทำความเข้าใจในพฤติกรรมการดำเนินชีวิต

UNIQLO เริ่มเข้ามาเปิดสาขาในไทยเมื่อปี 2554 ในนามบริษัท ยูนิโคล่ (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 1,200 ล้านบาท ปัจจุบันขยายสาขาไปยังทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย 49 สาขา UNIQLO CO. (2562) โดยเฉพาะหัวเมืองใหญ่ ส่วนมากเปิดสาขากระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุดกว่า 30 สาขา จากข้อมูลของกรมการค้าธุรกิจพิจารณาการกระจายตัวของการประกอบธุรกิจประเภทร้านขายปลีกเสื้อผ้า พบว่า ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 1,117 ราย คิดเป็นร้อยละ 62 มีมูลค่าทุนจดทะเบียน จำนวน 8,933 ล้านบาท รองลงมา ได้แก่ ภาคกลาง จำนวน 264 ราย คิดเป็นร้อยละ 15 มีมูลค่าทุนจดทะเบียนจำนวน 423 ล้านบาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของธุรกิจเสื้อผ้า มีการบริโภคจากกลุ่มคนวัยรุ่นและวัยทำงานที่นิยมมีการเปลี่ยนเครื่องแต่งกายตามแฟชั่นและมีกำลังซื้อสูงรวมทั้งเป็นศูนย์กลางของการคมนาคมและการส่งออกของประเทศ ยอดขายของยูนิโคล่สูงเพิ่มมากขึ้นทุกปี หากดูย้อนหลัง 5 ปี รายได้รวมจากระดับ 4,000 ล้านบาท ล่าสุดยอดขายปี 2561 เติบโตสูงขึ้นทะลุ 10,000 ล้านบาทแล้ว (มันนี่ทูโน, 2562)

เหตุผลสำคัญที่ผู้วิจัยให้ความสนใจกับตลาดกลุ่มใหญ่เจนวาย (Gen-Y) และผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่เพราะมียอดขายรายเติบโตในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง จึงทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้ได้รับรู้ข้อมูลจากผู้บริโภคและสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปศึกษาพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับใช้ในการประกอบการตัดสินใจเพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในปัจจุบัน
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการโดยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาปรับเปลี่ยนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมและสามารถตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
3. เพื่อให้ทราบข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์ด้านการตลาด 4C's ในมุมมองของผู้บริโภค
4. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไปได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขอบเขตการศึกษาค้นคว้ามุ่งมีดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y (เกิดช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540) ปัจจุบันมีอายุอยู่ระหว่าง 21-38 ปี Money Hub (2560) ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y (เกิดช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540) ปัจจุบันมีอายุอยู่ระหว่าง 21-38 ปี (Money Hub, 2560) ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณ เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด เพื่อทำการศึกษาและแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์โดยเจาะจงเลือกเก็บที่ร้านค้ายูนิโคล์ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนทั้งสิ้น 32 สาขา โดยเจาะจงเลือกมาจำนวน 5 สาขา ได้แก่

1. UNIQLO สาขาเซ็นทรัลเวิลด์
2. UNIQLO สาขาสยามพารากอน
3. UNIQLO สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9
4. UNIQLO สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว
5. UNIQLO สาขาเอ็มควอเทียร์

ทางผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากสาขาทั้ง 5 ข้างต้น เนื่องจากสาขาดังกล่าวเป็นสาขาที่มียอดขายสูงสุด 5 ลำดับแรก (อ้างอิงข้อมูลจากผู้จัดการร้านของยูนิโคล์ สาขาเมกาบางนาเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2562) และตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้าชั้นนำอยู่ในย่านธุรกิจที่ผู้บริโภคให้ความนิยมเป็นอย่างมากในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เลือกกลุ่มตัวแทนในสถานที่สุ่มแบบเจาะจง ในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบจำนวน 400 คน ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

1. UNIQLO สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 80 ชุด
2. UNIQLO สาขาสยามพารากอนจำนวน 80 ชุด
3. UNIQLO สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 จำนวน 80 ชุด
4. UNIQLO สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าวจำนวน 80 ชุด
5. UNIQLO สาขาเอ็มควอเทียร์ จำนวน 80 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.2.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.3 อาชีพ

1.3.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.3 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.3.4 อื่น ๆ

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วง ดังนี้

1.4.1 น้อยกว่า 15,000 บาท

1.4.2 15,000 - 24,999 บาท

1.4.3 25,000 - 34,999 บาท

1.4.4 35,000 - 44,999 บาท

1.4.5 45,000 - 54,999 บาท

1.4.6 55,000 บาท ขึ้นไป

1.5 สถานภาพสมรส

1.5.1 โสด

1.5.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.5.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย

2.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)

2.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)

2.3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)

2.4 การสื่อสาร (Communication)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. การรับรู้ถึงความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล

3. การประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's** หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นมุมมองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1.1 **Consumer** ด้านความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง สินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน เสื้อกันหนาว กางเกง กระโปรง รวมถึงผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของแบรนด์ยูนิโคล่ ที่ผลิตออกมาเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถซื้อ และตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริง

1.2 **Cost** ด้านต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง การพิจารณาการเลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากเงินเดือน และค่าใช้จ่ายต่างๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า โดยต้นทุนของผู้บริโภคนอกจากพิจารณาราคาสินค้าแล้วยังคำนึงถึงค่าเสียเวลา และค่าที่จอดรถ เป็นต้น

1.3 **Convenience** ด้านความสะดวกในการซื้อ หมายถึง มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย โดยต้องคำนึงถึง ความสะดวกต่อการซื้อสินค้าและการบริการ

1.4 **Communication** ด้านการสื่อสาร หมายถึง การคำนึงถึงช่องทางการสื่อสารของยูนิโคล่ การสร้างเรื่องราวสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับฟัง ผู้บริโภคสามารถพูดคุยหรือได้ตอบกับยูนิโคล่ได้

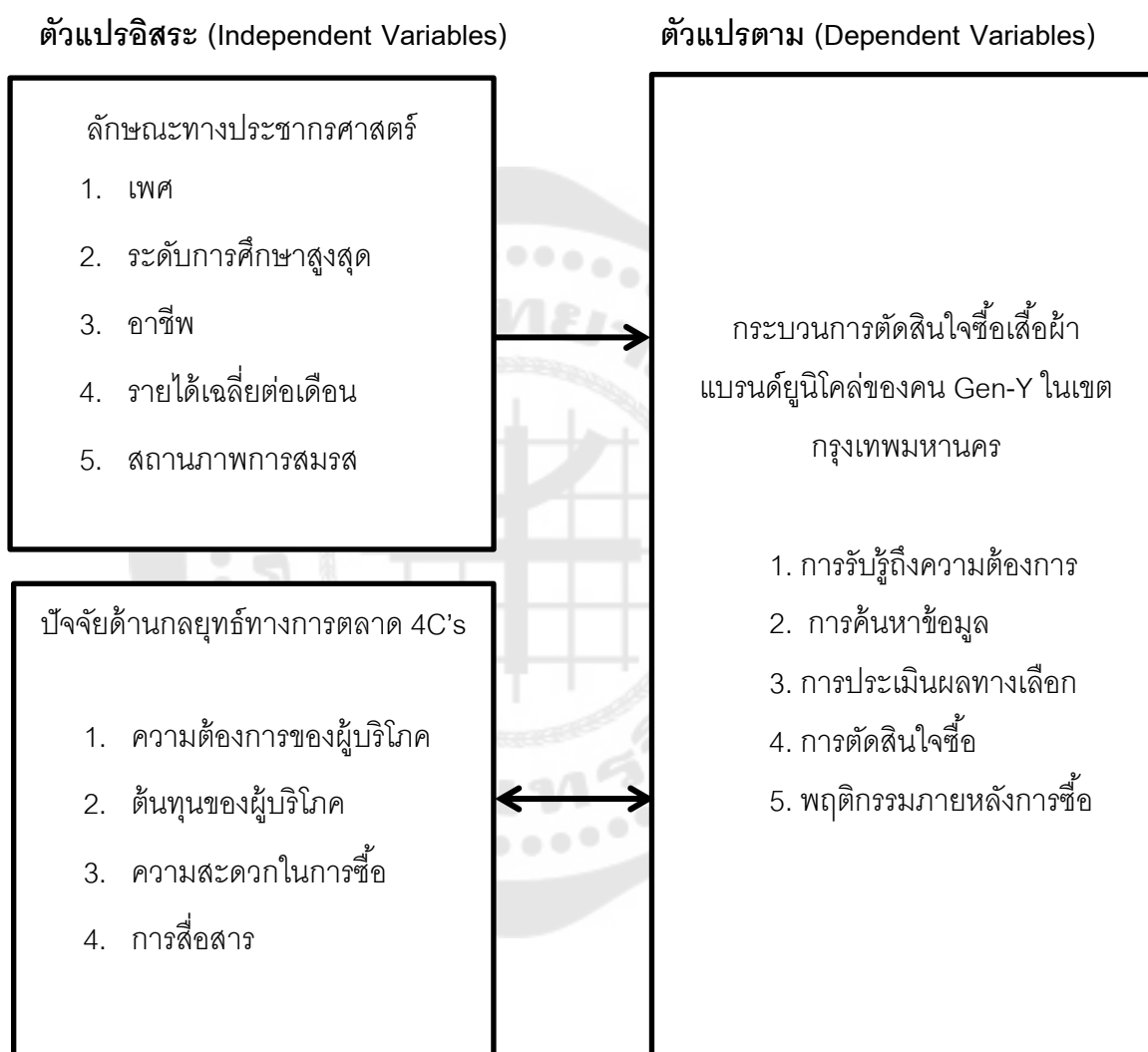
2. **กระบวนการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. **แบรนด์ยูนิโคล่** หมายถึง ตราสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายของประเทศญี่ปุ่นซึ่งเจ้าของตราสินค้า “UNIQLO” คือ นายทาดาชิ ยาโน ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร โดยบริษัท ฟาสต์รีเทลลิง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของยูนิโคล่ มีสาขาทั้งในญี่ปุ่นเอง รวมถึงในประเทศไทย บริษัท ยูนิโคล่ (ประเทศไทย) จำกัด

4. **คน Generation Y (Gen-Y)** หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อหรือสวมใส่สินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่และเกิดช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 ปัจจุบันมีอายุอยู่ระหว่าง 21-38 ปี ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจาก แนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยจะนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มคนเจนเอชวันวาย (Gen-Y)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. ประวัติความเป็นมาและข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า UNIQLO
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากรโดยใช้ข้อมูลจากการสำมะโนประชากร (Census) เพื่อศึกษาจำนวนของประชากร ความหนาแน่นของประชากร การกระจายตัวของประชากร ราชบัณฑิตยสถาน (2524) ให้คำนิยามของคำว่า “ประชากร” ไว้ 2 ความหมายดังนี้

1. ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง จำนวนคนทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง หรือในช่วงขณะหนึ่ง
 2. สถิติ หมายถึง คน หรือสัตว์ หรือสิ่งของ ซึ่งอยู่ในข่ายที่จะรับการศึกษารวมหรือสุ่มตัวอย่าง
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) ได้กล่าวถึงการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ โดยถือเกณฑ์ เช่น เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา ยุคสมัย อายุ ขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว คอตเลอร์ P. Kotler (2010) หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้างและการกระจายของประชากร การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุ (Age) ความชอบและความสามารถของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลวงก็ได้ เช่น การขายสินค้าที่มีคนวัยหนุ่มสาวเป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากตลาดเป้าหมายนั้นไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีอายุต่างกันตามปีเกิด แต่เกิดจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่

2. ขั้นของวงจรชีวิต (Life-cycle stage) บุคคลที่อยู่ในขั้นของวงจรชีวิตเดียวกันอาจมีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยขั้นของวงจรชีวิตจะอธิบายถึงพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลต่างๆ เช่น โสด แต่งงานใหม่ ผู้สูงอายุ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างโอกาสให้กับนักการตลาดในการเสนอการบริการและผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

3. เพศ (Gender) ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงมักจะมีคามละเอียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆ ให้มากขึ้นก่อนทำการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมีคามเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้เขาสามารถบรรลุตามเป้าหมายได้

ดังนั้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น การออกแบบเสื้อผ้า ทรงผม เครื่องสำอาง และนิตยสาร ซึ่งผลิตภัณฑ์บางชนิดได้มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะของความเป็นหญิงหรือความเป็นชาย

4. รายได้ (Income) เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่ใช้กันมานานแล้วสำหรับสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม รายได้อาจไม่สามารถบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

5. ยุคสมัยของคน (Generation) คนแต่ละรุ่นจะได้รับอิทธิพลจากเวลาที่เปลี่ยนไป ทำให้มีความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น ในด้านดนตรี ภาพยนตร์ หรือการเมือง ณ ช่วงเวลาหนึ่งเวลาใด ซึ่งนักประชากรศาสตร์เรียกกลุ่มเหล่านี้ว่า กลุ่มคนที่สมาชิกในกลุ่มมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ร่วมกัน มีมุมมองและค่านิยมเหมือนกัน นักการตลาดมักนำสัญลักษณ์และรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่สำคัญของกลุ่มคนเหล่านี้มาใช้ในการโฆษณา ซึ่งจะสามารถแบ่งกลุ่มออกได้เป็น 7 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มคนในยุคเศรษฐกิจถดถอย (Depression) (2) กลุ่มคนในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 (World war II) (3) กลุ่มคนหลังสงครามโลก (Postwar) (4) กลุ่มคนในช่วงต้นก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 (Leading – Edge baby boomer) (5) กลุ่มคนในช่วงท้ายของสงครามโลกครั้งที่ 2 (Trailing – Edge baby boomer) (6) กลุ่มคน Generation X (7) กลุ่มคน Generation Y

พรทิพย์ วรภิกโกคาทร (2548) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้ การสื่อสารของชาย และหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงคราม และโจรกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชาย และหญิงมีการสื่อสาร และรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้ เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคน คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับ และส่งข่าวสารนั้นด้วย

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในเรื่องความคิดคำนึง และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม และยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากนั้นมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม และยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลก

ในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยมทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลามากพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพรายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ได้ให้แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ครอบครัวย การศึกษา รายได้ ซึ่งสิ่งดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะจะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ซึ่งช่วยในการกำหนดเป้าหมายในขณะที่ด้านจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรมจะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ซึ่งข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีอิทธิพลต่อการกำหนด กลุ่มเป้าหมาย ตลาดเป้าหมาย โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1.อายุ (Age) โดยนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

2.เพศ (Sex) นับว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน เช่น ผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายและเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็กก็มักจะสังเกตเห็นได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นผู้หญิง

3.ครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยนักการตลาดสามารถให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้สินค้า เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4.รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) โดยนักการตลาดมักจะสนใจผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มียาได้น้อยปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ซึ่งอาจจะมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้า และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจจะเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการ

ตัดสินใจที่สำคัญได้ นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้การศึกษาและอาชีพ โดยอาชีพและรายได้จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย (Gen-Y)

วันท พุฒินาค (2560) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่อง Generations แบบที่นิยมแบ่งกันเป็นแนวคิดใหม่ในช่วงศตวรรษที่ 20 นี้เอง คำว่า Generation สมัยก่อนหมายถึง “รุ่นของคนในครอบครัว” เป็นหลักแบบคนรุ่นย่า รุ่นยาย จนกระทั่งกาล แมนไฮม์ (Karl Mannheim) Karl Mannheim (1952) นักสังคมศาสตร์ชาวอังกฤษการเขียนตีพิมพ์งานชื่อ The Problem of Generations งานของกาล แมนไฮม์ Karl Mannheim เสนอและศึกษาว่าผู้คนในสังคมยังงี้ก็ได้รับอิทธิพลจากบริบททางสังคมและทางประวัติศาสตร์ คนในยุคหนึ่งๆ ที่เกิดและเติบโตขึ้นท่ามกลางเหตุการณ์ใหญ่ๆ บางอย่างร่วมกันก็จะมีลักษณะอย่างหนึ่ง และลักษณะนั้นๆ ก็จะมากำหนดอนาคตของโลกใบนี้ต่อไป แต่แมนไฮม์เองก็บอกว่าถึงเหตุการณ์สำคัญอย่างสงครามโลกหรือนวัตกรรมที่มีผลกับชีวิตจะมีอิทธิพลต่อลักษณะนิสัยของผู้คน แต่ว่าแนวคิดเรื่องเจนเอเรชั่นนี้ ก็ใช้ว่าจะอธิบายได้อย่างสมบูรณ์ หมายถึงคนจะเผชิญเหตุการณ์เดียวกัน แต่คนก็มีภูมิหลังอื่นๆ ที่หลากหลาย เช่น พื้นที่ ชนชั้น หรือวัฒนธรรมที่ต่างกัน ดังนั้นท่าทีหรือทัศนคติของคนนั้นถึงจะเจอเหตุการณ์เดียวกัน แต่สุดท้ายก็มีความจำเพาะเจาะจงอยู่ดี ที่มาของแต่ละ Gen ด้วยความที่แต่ละเจนเกิดจากการสังเกตการณ์ของแต่ละยุค ดังนั้นชื่อแต่ละเจนก็เกิดจากกระแสและคำเรียกที่ค่อยๆ ก่อตัวเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ในสังคมที่เกิดขึ้น เช่น Baby Boomer อ้างอิงถึงอัตราการเกิดของประชากรที่พุ่งสูงขึ้น Oxford English Dictionary บอกว่าคำนี้ถูกใช้ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ The Washington Post จนกระทั่ง William Strauss และ Neil Howe นักทฤษฎีที่ศึกษาประวัติศาสตร์อเมริกาและเชื่อมโยงเข้ากับช่วงวัยของผู้คนนิยามคนยุค Boomer ว่าเป็นกลุ่มคนที่เกิดช่วงปี 1943 ถึง 1960 เป็นกลุ่มคนที่เด็กเกินกว่าจะมีความทรงจำเกี่ยวกับตัวสงครามโลกครั้งที่ 2 แต่แกพอที่จะจดจำผลกระทบของสงครามได้ ส่วนคำว่า Generation X เป็นคำที่ถูกใช้เพื่อสื่อถึงกลุ่มวัยรุ่นรุ่นทำตัวแปลกแยกจากสังคมบ่อยครั้ง ปัญหาในตัวเองของการแบ่งคนด้วยปีเกิดอย่างที่แมนไฮม์กล่าวไว้คือถึงเราจะผ่านเหตุการณ์เดียวกันมาแต่ท่าทีของคนที่มีต่อเหตุการณ์นั้นก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย นอกจากนี้การแบ่งคนแต่ละเจนจำนวนหนึ่งชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของเทคโนโลยีที่มีต่อผู้คน

มนัสวี ศรีนนท์ (2561) ได้กล่าวถึงข้อมูลเรื่องทฤษฎีเจนเอเรชั่นนี้ว่า มีนักวิชาการที่จำแนกแยกแยะเป็นกลุ่มไว้แตกต่างกัน กล่าวคือมีบางคนแบ่งเป็น 4 กลุ่มบ้าง 5 กลุ่มบ้าง โดยการ

แบ่งกลุ่มที่แตกต่างกันดังกล่าวนั้น มักเป็นความแตกต่างกันในการกล่าวรวมกลุ่มกันระหว่างกลุ่มไฮเลนต์เจเนอเรชั่น (Silent generation) และกลุ่มเจเนอเรชั่นบี (Baby Boomer Generation) หมายความว่านักวิชาการที่ระบุว่ามี 4 เจเนอเรชั่นนั้นก็อธิบายรวม ๆ ทั้ง 2 กลุ่มนี้เข้าด้วยกัน เพราะเห็นว่าไม่ค่อยมีความสำคัญหรือมีความแตกต่างกันไม่มากนัก แต่สำหรับการอธิบายเรื่องเจเนอเรชั่นในที่นี้ ผู้เขียนจะแสดงเนื้อหาเจเนอเรชั่นเป็น 5 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ไฮเลนต์เจเนอเรชั่น (Silent generation) หมายถึง คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2468-2488 ประชากรรุ่นนี้จะมีไม่มากเท่ารุ่นอื่น ๆ เพราะเป็นช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 พอดี และหลังจากนั้นก็เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจตกต่ำ ดังนั้นผู้คนจึงมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ยากลำบาก ต้องทำงานหนัก ในโรงงาน หามรุ่ง หามค่ำ คนรุ่นนี้จึงมีความเคร่งครัดต่อระเบียบแบบแผนมาก มีความจงรักภักดีต่อนายจ้างและประเทศชาติสูงเคารพกฎหมาย เป็นยุคที่ผู้หญิงเริ่มออกมาทำงานนอกบ้านกันมากขึ้น กระทั่งเวลาผ่านไป เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว คนในรุ่นนี้จึงได้รับโอกาสมากขึ้น มีช่องทางการสร้างกิจการของตัวเอง รวมทั้งมีบทบาทในการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆเป็นรากฐานจนถึงปัจจุบันนี้

กลุ่มที่ 2 เจเนอเรชั่นบี (Baby Boomer Generation) หรือ “Gen-B” ซึ่งเป็นคนสูงอายุในปัจจุบัน (พ.ศ. 2489-2507) คนกลุ่มนี้เป็นผลผลิตหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่แต่ละประเทศต้องการเร่งผลิตประชากรเพื่อมาพัฒนาประเทศที่บอบช้ำโดยเขาได้รับรู้ถึงความลำบากของพ่อแม่ ความแร้นแค้นทางเศรษฐกิจ ภาวะวุ่นวายต่างๆ ทำให้มีความอดทนสูง สู้งาน ขอบทำงานและประสบความสำเร็จด้วยตัวเอง เนื่องจากมีประชากรจำนวนมากที่เกิดในช่วงเดียวกัน ทำให้มีการแข่งขันสูง นอกจากนี้ คนเจนบียังยึดระบบชนชั้น ตรงนี้หมายถึงการทำงาน เนื่องด้วยสมัยก่อนเทคโนโลยียังไม่ทันสมัยและแพร่หลายทำให้องค์ความรู้ตกอยู่กับชนชั้นนำหรือชนชั้นปกครอง ฉะนั้น เขาจึงเชื่อมั่นและรับฟังคำสั่งจากผู้นำหรือหัวหน้างานที่มีองค์ความรู้มากกว่าขณะเดียวกัน คนยุคนี้ใช้ชีวิตเรียบง่าย เป็นคนเก็บออมมากกว่าใช้

กลุ่มที่ 3 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า “Gen-X” ซึ่งเป็นคนวัยทำงานในยุคปัจจุบัน (พ.ศ. 2508-2522) เป็นผลกระทบจากการผลิตประชากรล้นจนต้องคุมกำเนิด ขณะเดียวกันเทคโนโลยีเริ่มทันสมัยและแพร่หลายขึ้น และเริ่มมีตัวเลือกมากขึ้น ทำให้คนกลุ่มนี้เริ่มมีความอดทนน้อยลง มักจะตั้งคำถามว่าทำไมชีวิตต้องทน ในเมื่อมีโอกาสและตัวเลือกมากขึ้น คนเจนนี้ยังทำงานด้วยตัวเองยึดระบบชนชั้นน้อยลง เก็บออมและใช้เท่าที่มี เลือกทำงานที่ชอบ รักอิสระ และมีความคิดสร้างสรรค์แหวกกรอบ

กลุ่มที่ 4 เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือ “Gen-Y” ซึ่งเป็นคนวัยตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลายถึงเริ่มทำงานใหม่ (พ.ศ. 2523-2540) คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีทันสมัยและ

แพร่หลาย รวมทั้งองค์ความรู้ ทำให้มีความอดทนเริ่มน้อยลง สมารถสั้นขึ้น ชอบ Copy-Paste และเปลี่ยนงานบ่อย คนเจนนี้ไม่ชอบชนชั้น ซึ่งตรงนี้หมายถึงการทำงานและใช้ชีวิต โดยเด็กยุคนี้ชอบการทำงานเป็นทีม ทำงานร่วมกันมากกว่าฟังคำสั่งจากหัวหน้าหรือผู้นำอย่างเดียว และการบังคับขู่เช็กจากพ่อแม่

กลุ่มที่ 5 เจเนอเรชันซี หรือแซด (Generation Z) หรือ “Gen-Z” (พ.ศ. 2540 ขึ้นไป) ซึ่งเป็นคนกลุ่มวัยตั้งแต่แรกเกิดถึงมัธยมศึกษาตอนต้น คนกลุ่มนี้เกิดมาด้วยการเลี้ยงดูที่เพียบพร้อมเทคโนโลยีทันสมัยและแพร่หลาย รวมถึงองค์ความรู้ เพียงกระดิกนิ้วก็ได้สิ่งที่ต้องการและมีตัวเลือกมาก ทำให้คนกลุ่มนี้มักทำในสิ่งที่ชอบ ชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบพิธีการ และสามารถทำอะไรหลาย อย่างได้ในคราวเดียวกัน

ตามที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด โดยสรุปทฤษฎีเจเนอเรชันนั้น เป็นเรื่องของการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะนิสัย และการให้คุณค่าของคนในแต่ละกาลสมัย ตลอดจนเป็นการทำให้เข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์โลกอีกด้วย ดังนั้น การบริหารจัดการองค์กรและการใช้ชีวิตในปัจจุบัน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจทฤษฎีเจเนอเรชัน เพราะการเข้าใจในคนที่รู้จักมักคุ้นที่มีความแตกต่างกันในวัยซึ่งมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ เรื่องก็คือการมีความรู้ในเรื่องทฤษฎีเจเนอเรชันนั่นเอง สรุปแล้ว การที่คนในสังคมมีความแตกต่างกันมากบ้างน้อยบ้างนั้นสามารถกล่าวได้ว่าล้วนได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีเจเนอเรชันแน่นอน หมายความว่าหากคนที่อยู่ร่วมมีเจเนอเรชันเดียวกันหรือไม่ห่างกันก็ย่อมจะมีหลาย ๆ เรื่องที่ไม่แตกต่างกัน แต่ถ้ามีเจเนอเรชันแตกต่างกันมากก็ย่อมจะมีคุณลักษณะนิสัยและการให้คุณค่าที่แตกต่างกันไปด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's

โรเบิร์ต เอฟ. ลูเตอร์บอร์น Robert F. Lauterborn (1990) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4C's (New Marketing Litany; Four P's passe; C-words take over) ดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้แต่ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เคยคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็จะสูญเสียมดนั้น ได้เรียนรู้แล้วว่าพวกเขาควรจะสูญเหยื่ออะไร และแบบไหนสินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) การกระจายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะทำให้ผู้บริโภคจะยิ่งซื้อ นั่นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อมากเท่าไร และซื้อเวลาใดมากกว่า การซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟังการตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟังเลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลกแจกแถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

ส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า โรเบิร์ต เอฟ. ลอเทิร์นบอร์น Robert F. Lauterborn แนะนำว่ากลยุทธ์ 4Ps ในมุมมองของผู้ขายจะสะท้อนถึงกลยุทธ์ 4C's ของผู้ซื้อ โดยตารางด้านล่างจะเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4P's และ 4C's ที่มีความเกี่ยวข้องกันดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 4P's กับ 4C's

4P's	4C's
Product ผลิตภัณฑ์	Consumer ความต้องการของผู้บริโภค
Price ราคา	Cost ต้นทุนของผู้บริโภค
Place การจัดจำหน่าย	Convenience ความสะดวกในการซื้อ
Promotion การส่งเสริมการตลาด	Communication การสื่อสาร

ที่มา: P. Kotler (2010)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าการที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้วย

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้น ย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้น ไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้าน หรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็นหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสามารถรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลย หากการสื่อสารล้มเหลว

โดยสรุป ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของโรเบิร์ต เอฟ. ลูเตอร์บอร์น Robert F. Lauterborn มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ก็เพื่อศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยมุ่งเน้นในด้าน 4C's อันได้แก่ 1.ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) 2.ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) 3.ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) 4.การสื่อสาร (Communication) มาใช้ในการออกแบบกรอบแนวความคิดและใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

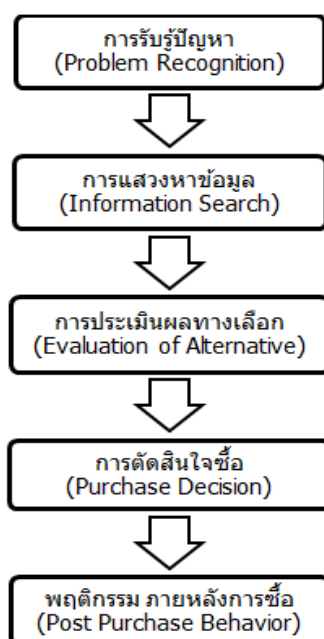
ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกคิดอันจะนำไปสู่การปฏิบัติหลาย ๆ ทางเลือกเพื่อให้ได้ทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุดเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์นั้น ๆ ตามที่ได้ตั้งใจไว้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Processes)

คอตเลอร์ P. Kotler (2010) กล่าวว่า บทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการนั้นเราจะต้องเข้าใจก่อนว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นทำกันอย่างไร โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น จะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ บางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือว่าย้อนกลับกระบวนการก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด เป็นต้น ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะต้องสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร นักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการดังนี้

1.1 เข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1.2 แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ ช่วยให้นักการตลาดรำลึกได้เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ยูนิโคล่มีช่องทางในการเปิดรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค โดยยูนิโคล่จะมีแผนกในการทำ R&D (Research and Development) ซึ่งทางยูนิโคล่ เปิดรับความคิดเห็นของผู้บริโภคสำหรับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เนื่องมาจากการคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีของวัสดุที่นำมาใช้ในการตัดเย็บเสื้อผ้าใหม่ เช่น เทคโนโลยีฮีทเทค และ เทคโนโลยีเออร์วิม ดราย-เอ็กซ์ ยูวีคัท เป็นต้น จนเป็นที่นิยมและแพร่หลายอย่างรวดเร็ว พร้อมกับเป็นผู้คิดค้นเทคโนโลยีสิ่งทอที่ดีที่สุดในโลกและสร้างการออกแบบขั้นพื้นฐานโดยใช้วัสดุธรรมชาติที่เหนือกว่ายูนิโคล่ ไหลฟ์แวร์ (UNIQLO LifeWear) เป็นเสื้อผ้าคุณภาพสูงและเป็นนวัตกรรมใหม่ที่เป็นสากล ในด้านการออกแบบและความสะดวกสบาย มันถูกสร้างขึ้นสำหรับทุกคน ทุกที่ ยูนิโคล่ใช้ประโยชน์จากโลกดิจิทัลในปัจจุบันมากขึ้นเพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าและเปลี่ยนความต้องการของพวกเขาให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์จริงอย่างรวดเร็ว

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกแหล่งข้อมูลประกอบด้วย

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจุภัณฑ์

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

2.4 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อสังคมออนไลน์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค ฟันทิปดอทคอม (pantip.com) ปัจจุบันเป็นแหล่งที่นิยมและแพร่หลายมาก ซึ่งการค้นหาข้อมูลทำได้ง่ายและรวดเร็ว หากมีการเขียนโพสต์แจ้งข้อมูลและรู้ข้อมูลในวงกว้าง

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้าซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาด สามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลทุกๆ ไป แก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยให้ประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

4.1 เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

4.2 ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร

4.3 จะซื้อที่ไหน

4.4 จะซื้อจำนวนเท่าใด

4.5 จะซื้ออย่างไร

นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ คือการให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างความแตกต่าง และการสร้างความมั่นใจ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้แรงดลใจ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมา

อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งผู้บริโภคยังอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ

หลังจากที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อแล้ว เมื่อทำการสวมใส่เสื้อผ้า ด้วยความก้าวหน้าของโลกปัจจุบัน การแชะ แชร์ เข้าสู่โลกสังคมออนไลน์ สามารถทำให้เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งสินค้าประเภทเสื้อผ้า ที่เป็นที่ยอมรับของยูนิโคล์ เช่น เสื้อกันหนาว ที่เป็นเอกลักษณ์ ที่เบาสบาย ให้ความอบอุ่นเมื่อสวมใส่ และประกอบกับการสวมเสื้อกันหนาว ส่วนใหญ่คือการเดินทางไปต่างประเทศ เมื่อสินค้ามีคุณสมบัติที่สามารถกันหนาว ให้ความอบอุ่นได้ดี ทำให้ผู้บริโภคก็จะแชร์ประสบการณ์ให้กับเพื่อนฝูงและเพื่อนในสังคมออนไลน์ ซึ่งหากเกิดประสบการณ์ที่ดีและทำการบอกต่อสู่สังคมออนไลน์ ก็ทำให้เกิดข้อมูลที่จะกระจายสู่สาธารณะจากการใช้งานก็ทำให้เกิดเสียงบอกต่อที่ดี ทำให้แบรนด์ถูกกล่าวถึงและจดจำในด้านดี อีกทั้งเป็นการช่วยโฆษณา บอกต่อให้คนทั่วไปในโลกออนไลน์ได้เห็นข้อมูลเพื่อกระตุ้นความสนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจซึ่งกระบวนการ

ตัดสินใจของผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของหรือสภาวะที่เป็นอยู่กับสภาวะที่เขาปรารถนาจะให้เป็นการเล็งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีความต้องการซื้อสินค้านั้น อาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- 1.1 ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง
- 1.2 คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
- 1.3 สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น การทำงานล่าช้าเกินกำหนด
- 1.4 ความพยายามของนักการตลาด เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการเขาทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการโดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อยจำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้า และระดับความเสี่ยงภัยที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)

เมื่อได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบว่ามีด้านบวก และ ด้านลบอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ผู้บริโภคจะตั้งเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคน ๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจสำหรับแต่ละทางเลือก ทำให้เกิดการเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาหากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออกจากรายการไป ซึ่งจะทำให้การประเมินทางเลือกทำได้ง่ายขึ้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase)

เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะนำมาซึ่งที่สุดที่การซื้อสินค้าโดยพิจารณาจาก 3 ปัจจัย คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย กล่าวคือในเรื่องสถานที่ซื้ออาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่ทำงาน หรือ ซื้อที่บ้านก็ได้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านสูงขึ้น ส่วนเงื่อนไขในการซื้อได้แก่การซื้อเป็นเงินสด เงินผ่อน ซื้อทางไปรษณีย์ โดยการชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมการส่งมอบหรือให้บริการ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังการซื้อหรือการทดลองใช้สินค้าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction/Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกพอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ผลที่ตามก็คือ ความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้อนี้อีก การตัดสินใจซื้อ ก็จะเริ่มต้นกลับไป ที่หาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าหรือยี่ห้ออื่น ๆ ใหม่อีกครั้ง ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือการใช้สินค้ามีสาเหตุทั่วไป 4 ประการคือ

5.1 ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

5.2 ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อและได้ยิน ได้ฟังเรื่องบกพร่องต่าง ๆ ของสินค้าที่ซื้อ

5.3 ทราบภายหลังว่าสินค้าอย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

5.4 พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายเป็นโดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไปหรือคืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่น ๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป

ผู้บริโภคจะใช้เวลาในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการซื้อต่างกันออกไป และผู้บริโภคอาจจะข้ามบางขั้นตอนของกระบวนการซื้อไปก็ได้ หรืออาจจะไม่ข้ามขั้นตอนใด ๆ เลยก็ได้ พฤติกรรมที่แตกต่างของผู้บริโภคนี้เกิดจากความแตกต่างของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ประวัติความเป็นมาและข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า UNIQLO

ต้นกำเนิดของยูนิโคล่ แบรินด์ยูนิโคล่ (UNIQLO) สารานุกรมวิกิพีเดีย (2562) เป็นตราสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายที่มีชื่อเสียงของประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้จะมีสาขาในประเทศญี่ปุ่นแล้ว ยังมีสาขาในต่างประเทศอีกทั้งสิ้น 19 ประเทศทั่วโลกยูนิโคล่ (UNIQLO) เป็นแบรนด์เสื้อผ้าในเครือบริษัทฟาสต์รีเทลลิงกรุป (Fast Retailing group) เป็นบริษัทค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปรายใหญ่ของญี่ปุ่น ที่มีมูลค่าทางตลาดทั่วโลกถึง 1.5 ล้านล้านบาท (ข้อมูลปีพ.ศ. 2561) อีกทั้งยังเป็นแบรนด์เสื้อผ้าอันดับสามของโลก รองจาก ZARA ของสเปน และ H&M จากสวีเดน โดยมีสาขามากกว่า 1,900 สาขา กระจายอยู่หลายประเทศทั่วโลก เฉพาะในประเทศไทยยูนิโคล่ (UNIQLO) ได้เข้ามาเปิดสาขาตั้งแต่ปี พ.ศ 2554 (ค.ศ 2011) ปัจจุบันมีสาขาในประเทศไทยกว่า 48 สาขา



ภาพประกอบ 3 ยูนิโคล่ใน กินชะ กรุงโตเกียว

ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2492 จากบริษัทที่มีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดยะมะงุชิ โอะโกะริ โซจิ ได้เปิดร้านขายเสื้อผ้าสำหรับผู้ชายที่มีชื่อว่า "เมนส์ช็อปโอเอส" (Men's Shop OS) ขึ้น ในเมืองอุเบะ

ต่อมาในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2527 เขาก็เปิดร้านขายเสื้อผ้าโดยมีคอนเซ็ปต์เมดฟอร์ออล (made for all) หรือเสื้อผ้าจำลองที่ทำมาเพื่อทุกคน คุณภาพดี ใส่สบาย ราคาถูก มีให้เลือกหลายสี และไม่ตามเทรนด์แฟชั่น เหมาะสำหรับผู้คนทุกเพศทุกวัยใน ฟุคุโระมาชิ ซึ่งตั้งอยู่ในเมืองนะกะกุ จังหวัดฮิโรชิมะ ภายใต้ชื่อ "ยูนิคโคลธิงแวร์เฮาส์" (Unique Clothing Warehouse) ในช่วงแรกนั้น จากชื่อ "ยูนิคโคลธิง" ก็ได้เปลี่ยนชื่อเป็น "ยูนิโคล" (uni-clo) อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2531 จากการบริหารงานระหว่างในสาขาที่ฮ่องกง พนักงานได้อ่านผิดจาก "ซี" (C) เป็น "คิว" (Q) ทำให้หลังจากนั้นจึงกลายเป็นชื่อใหม่ ซึ่งทะดะชิ ยานะอิ ได้เปลี่ยนชื่อเป็น "ยูนิโคล" (uniqlo) ในประเทศญี่ปุ่นด้วย หลังจากนั้นในเดือนกันยายน พ.ศ. 2534 ชื่อบริษัทได้ถูกเปลี่ยนจาก "โอะโกะริ โซจิ"

(Ogori Shōji) เป็น "ฟาสต์รีเทลลิง" (Fast Retailing) และในเดือนเมษายน พ.ศ. 2537 ก็มีร้านยูนิโคล่มากกว่า 100 สาขาในประเทศญี่ปุ่น

จากความผิดพลาดของเจ้าหน้าที่สาขาฮ่องกงที่จดทะเบียนจาก UniClo เป็น UniQlo ทำให้แบรนด์นี้กลายเป็นชื่อที่ ทาดาชิ ยานาอิ ชายวัย 69 ปี เจ้าของ บริษัทฟาสต์รีเทลลิง ที่ได้ชื่อว่ารวยที่สุดในญี่ปุ่นไม่เพียงแต่จะไม่โกรธกลับชอบใจเปลี่ยนทุกสาขาเป็นยูนิโคล่ที่ใช้อักษรตัว "คิว"

ปี พ.ศ.2544 (ค.ศ. 2001) ยูนิโคล่เปิดตัวในย่านคิงส์บริดจ์ กรุงลอนดอน เป็นครั้งแรกในต่างประเทศ ด้วยความทะเยอทะยานต้องการขยายสาขาให้มากที่สุด แต่กลับกลายเป็นความล้มเหลวที่ยิ่งใหญ่ หลังจากนั้นทาดาชิเปลี่ยนความล้มเหลวให้เป็นโอกาสเรียนรู้ที่จะต่อยอดไปสู่ความสำเร็จในอนาคต เมื่อรู้ว่าผิดพลาดต้องกล้ารับผิด เปลี่ยนแปลงและทำทนายตัวเอง โดยทาดาชิ ไม่กลัวที่จะเปิดสาขาใหม่อย่างรวดเร็วอีกต่อไป เมื่อพูดถึง UNIQLO เสื้อผ้าแบรนด์ดังจากญี่ปุ่น นับเป็นแบรนด์ขวัญใจมหาชน ที่ครองใจคนที่ชื่นชอบเสื้อผ้าคุณภาพราคาที่สามารถซื้อหาได้สวมใส่สบาย ชื่อ UNIQLO ย่อมาจากคำว่า 'unique' รวมกับ 'clothing' ที่เน้นความเรียบง่ายและสินค้าคุณภาพ สินค้าของ UNIQLO โดนใจผู้บริโภคในหลายประเทศ จากสาขาแรกในอิโรชิมาปี 1984 จนถึงปัจจุบันมีกว่า 1,900 สาขาทั่วโลก

สุวัฒน์ โปษะวัฒนากุล (2561) เปลี่ยนความล้มเหลวเป็นพลัง ลบภาพลักษณ์เก่าของยูนิโคล่ ภายหลังความผิดพลาดที่อังกฤษ ทาดาชิ ทำการแก้มือสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้เป็นสากล ดึงครีเอทีฟดีไซน์เนอร์ชั้นนำเข้าร่วมทีมปฏิวัติแบรนด์ สร้างดีเอ็นเอ (DNA) ใหม่ให้กับยูนิโคล่ด้วยวัฒนธรรมเจปโปบที่ร่วมสมัย โดยจ้างดีไซเนอร์ออกแบบร้านใหม่ ลบภาพโกดังเก็บผ้า ดึงนักออกแบบชื่อดังต่างชาติมาร่วมงานสร้างริมคอลลีกชั่นแบบลิมิตเต็ด เช่น โทมัส ไมเออร์ ดีไซน์เนอร์ชื่อดัง ชาวเยอรมัน เป็นต้น ทั้งยังจัดตั้งศูนย์วิจัยพัฒนา เพื่อรวบรวมข้อมูลเทรนด์ไลฟ์สไตล์ในแต่ละท้องถิ่นเพื่อกำหนดคอนเซ็ปต์แต่ละคอลเลคชั่น ไม่ว่าคุณจะไปร้านไหน ก็จะมีสินค้าหลักที่เหมือนกันหมด จนเป็นยูนิโคล่ภาพลักษณ์ใหม่ในทุกวันนี้

รูปแบบทางธุรกิจ (Business Model)

ยูนิโคล่สามารถผลิตเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายที่มีเอกลักษณ์จำนวนมาก หลากหลายอย่างทุกวันนี้ และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคจนประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยมีหลักที่เป็นแนวทางการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งวิถีทางที่ยูนิโคล่ดำเนินการธุรกิจในโมเดลธุรกิจนี้เรียกว่า Specialty store retailer of Private Label Apparel หรือ SPA ก็เนื่องมาจากโมเดลธุรกิจของยูนิโคล่ ได้รวมกระบวนการจัดทำเสื้อผ้าทั้งหมด โดยเริ่มต้นจากการวางแผนและออกแบบไปจนถึงการผลิตการจัดจำหน่ายและการค้าปลีก ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ

ภายใต้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ สามารถปรับการผลิตได้อย่างรวดเร็วให้สอดคล้องกับแนวโน้มของสภาวะตลาด ซึ่งส่งผลให้พนักงานทุกคนมีความเข้าใจในกระบวนการทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดี ส่วนแบ่งการตลาดของ UNIQLO กำลังขยายไปทั่วโลก เนื่องมาจากการคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีของวัสดุที่นำมาใช้ในการตัดเย็บเสื้อผ้าใหม่ เช่น เทคโนโลยีฮีทเทค เทคโนโลยีแอร์ริซึม ดราย-เอ็กซ์ และ ยูวีคัท เป็นต้น จนเป็นที่นิยมและแพร่หลายอย่างรวดเร็ว พร้อมกับเป็นผู้คิดค้นเทคโนโลยีสิ่งทอที่ดีที่สุดในโลกและสร้างการออกแบบขั้นพื้นฐานโดยใช้วัสดุธรรมชาติที่เหนือกว่ายูนิโคล์ไลฟ์แวร์ (UNIQLO LifeWear) เป็นเสื้อผ้าคุณภาพสูงและเป็นนวัตกรรมใหม่ที่เป็นสากล ในด้านการออกแบบและความสะดวกสบาย มันถูกสร้างขึ้นสำหรับทุกคน ทุกที่ ยูนิโคล์ใช้ประโยชน์จากโลกดิจิทัลในปัจจุบันมากขึ้นเพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าและเปลี่ยนความต้องการของพวกเขาให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์จริงอย่างรวดเร็ว



ภาพประกอบ 4 ยูนิโคล์ จับมือโทมัส ไมเคอร์ดีไซเนอร์ระดับโลก

กลยุทธ์ของยูนิโคล์

แบรนดิ้งไซด์ (2562) จากกลยุทธ์หลักในการทำธุรกิจ 2 ส่วน คือ การขยายธุรกิจทั่วโลก (Globalization) และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digitalization) เป็นที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก จากข้อมูลยอดขายของยูนิโคล์สูงเพิ่มมากขึ้นทุกปี หากดูย้อนหลัง 5 ปี รายได้รวมจากระดับ 4,000 ล้านบาท ล่าสุดยอดขายเติบโตสูงขึ้นทะลุ 10,000 ล้านบาทแล้ว มั่นใจในปี (2562) การขยายธุรกิจทั่วโลก (Globalization) ปัจจุบันยูนิโคล์เป็นห่วงโซ่การค้าปลีกเสื้อผ้าชั้นนำของญี่ปุ่นทั้งในด้านของยอดขาย และผลกำไร นอกจากนี้ บริษัทยังได้ทำการขยายธุรกิจสาขา ออกไปยังต่างประเทศหลายประเทศ เช่น จีน ฝรั่งเศส ฮองกง มาเลเซีย รัสเซีย สิงคโปร์ เกาหลีใต้ ไต้หวัน ไทย สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกาอีกด้วย โดยธุรกิจที่ประสบความสำเร็จของยูนิโคล์

สามารถสร้างยอดขายในต่างประเทศได้อย่างงดงาม โดยรายงานข้อมูลทางการเงินของปี 2561 ที่ผ่านมา มียอดขายรวมในประเทศ จีน ฮองกง และไต้หวัน อยู่ที่ 439.8 พันล้านเหรียญ (+26.9% year on year) และกำไรจากการดำเนินการ 73.7 พันล้านเหรียญ (+47.1%) กำไรจากการดำเนินการเพิ่มขึ้น 2.3 - 16.7%. โดย UNIQLO ถูกเลือกให้เป็น "Top Brand in China" จาก CBN weekly อย่างต่อเนื่อง เป็นปีที่ 7 และเป็น No.1 foreign apparel brand.

ยูนิโคล่ เดินหน้ากลยุทธ์ดิจิทัลไลเซชัน (Digitalization) เปิดช่องทางให้บริการจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ เพิ่มความสะดวกให้กับนักช้อปปิ้งตลอด 24 ชั่วโมง โดยประเทศไทยเป็นประเทศลำดับที่ 12 ของโลกที่ยูนิโคล่ให้บริการการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการเปิดตัว “UNIQLO ONLINE STORE” ในวันที่ 29 กรกฎาคม 2559 นับเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าให้แก่กลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย ทั้งเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดเพื่อให้สินค้ายูนิโคล่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะในพื้นที่ที่ยังไม่มีร้านยูนิโคล่เข้าถึง ทั้งยังเป็นการสื่อสารโดยตรง ซึ่งจะช่วยเสริมการสร้างการรับรู้แบรนด์ และทำให้ผู้บริโภคสามารถรับทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของยูนิโคล่ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าของยูนิโคล่อีกช่องทางหนึ่ง

ทั้งนี้ในปี 2558 ที่ผ่านมาจากสถิติของ ETDA ตลาดอี-คอมเมิร์ซประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 2.1 ล้านล้านบาท และมีการขยายตัวเพิ่มถึงร้อยละ 3.65 โดยในหมวดหมู่สินค้าเพื่อความงามและแฟชั่นมีสัดส่วนถึง 42.6% ซึ่งสอดคล้องกับสำหรับสถิติเว็บไซต์ uniqlo.com/th ที่มีผู้เข้าชมมากกว่า 1 ล้านวิวต่อเดือน โดยตั้งแต่เที่ยงคืนวันที่ 29 กรกฎาคม 2559 นี้ เว็บไซต์เดิมจะเปลี่ยนโฉมโดยอัตโนมัติและสามารถทำการรายการออนไลน์ได้ทันที สำหรับด้านการจัดส่งสินค้า UNIQLO ONLINE STORE ได้ให้สิงคโปร์โพสต์ (Singapore Post) เป็นผู้บริหารงานการจัดส่งโดยมีทีมพันธมิตรในประเทศไทยเป็นผู้จัดส่งถึงมือผู้บริโภคต่อไป ซึ่งช่วงแรกในการเปิดตัวออนไลน์ ยูนิโคล่จัดส่งสินค้าฟรีทั่วประเทศและยอดการสั่งซื้อสินค้าที่มีมูลค่ารวมตั้งแต่ 1,500 บาทขึ้นไป โดยไม่คิดค่าบรรจุภัณฑ์ 100 บาท

สถิติรายได้และกำไรรวมของยูนิโคล่ประเทศไทย 5 ปีย้อนหลัง กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2562)

(ล้านบาท)	2557	2558	2559	2560	2561
รายได้	4,513.14	5,396.82	6,889.44	8,828.01	10,168.79
กำไร	489.56	338.51	760.31	1,500.13	1,971.09



ภาพประกอบ 5 แสดงข้อมูลสถิติรายได้และกำไรรวมของยูนิโคล่

เมื่อดูจากอัตราการเติบโตของรายได้และกำไรสุทธิ นับว่าน่าสนใจมาก อัตราการเติบโตเกือบ 20% ทั้งรายได้และกำไรสุทธิ เบื้องหลังความสำเร็จของ UNIQLO นอกจากเรื่องดีไซน์ คุณภาพ และการใช้งาน ก็คือ กระแสคน “เปื้อนแบรนด์เนม” เพราะ UNIQLO เกิดและเติบโตในยุคที่แบรนด์ยักษ์ใหญ่ครองโลก คนสวมใส่มักจะโชว์แบรนด์ติดตัวไปด้วยทุกครั้งที่สวมใส่ แต่ UNIQLO แม้จะเป็นแบรนด์สินค้า แต่ไม่ปรากฏให้เห็นว่ามีการประทับ “แบรนด์” ให้คนเห็น ขณะที่ยังให้คนสวมใส่รู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการดีไซน์ใช้งานได้หลากหลายโอกาสเป็นเคล็ดลับที่ช่วยให้ UNIQLO ประสบความสำเร็จตั้งแต่เริ่มต้น จนถึงทุกวันนี้ เมื่อเข้าใจความต้องการผู้บริโภค สินค้าจึงถูกพัฒนาให้ตอบโจทย์อย่างแม่นยำ เช่น เทคโนโลยีแอร์ริซึม (AIRism) ดราย-เอ็กซ์ (Dry-Ex) และ ยูวีคัท (UV Cut) เสื้อผ้าระบายความร้อนได้ดีเหมาะสำหรับคนเมืองร้อน อย่างประเทศไทย และอีกเทคโนโลยีที่โดดเด่นเป็นจุดขายเสื้อผ้าอบอุ่นแต่บางเบาอย่างฮีทเทค (Heattech) สำหรับคนเมืองหนาว ซึ่งทั้งหมดนี้ผ่านการวิจัยจากทั้งเทคโนโลยีเสื้อผ้าควบคู่กับพฤติกรรมผู้บริโภค ยูนิโคล่เปิดรับคำติชมของลูกค้ากว่า 150,000 คอมเมนต์ต่อปีมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด ที่สมกับสโลแกนยูนิโคล่เมดฟอร์ออล “Made for all”

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนินท์รัฐ โรจนชัยพงศ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ย่านศูนย์กลางธุรกิจผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 25,001 – 35,000 บาท และสถานภาพโสด ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านบุคลากรมีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ย่านศูนย์กลางธุรกิจ มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ปณยา อักษร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่มีรายเฉลี่ย 15,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดโดยรวมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย และมีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งและพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ (บาท/ชุด) โดยเฉลี่ยเท่ากับ 801.24 บาท ผู้บริโภคที่มีเพศ และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ กลยุทธ์การตลาด 4 C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน และด้านความสะดวกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำกว่ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กุลนิดา แยมทิม (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การสื่อสารของธุรกิจร้านค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเพศหญิง ให้ความเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือการอ่านรีวิวจากทางลูกค้าและร้านค้าและความคิดเห็นเชิงบวกจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการ อาจเป็นเพราะเพศหญิงเป็นเพศที่มีความพิถีพิถันและละเอียดอ่อนในการคิดและตัดสินใจซื้อสินค้า

พิชชานันท์ ฐิติอักษรศิลป์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี / เทียบเท่า สถานภาพ โสด และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด โดยเหตุผลในการซื้อคือสะดวกและรวดเร็ว และประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ ชุดใส่เที่ยว / ชุดพักผ่อน

ทวีทรัพย์ แสพลกรัง (2558) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ

ระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าการรับรู้ต่อคุณภาพด้านการรู้จักต่อตราสินค้า อยู่ในระดับดีและด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO อยู่ในระดับมาก

ไกรภพ แพร่งสภา (2558) ตัวแทนคอตตอน ยูเอสเอ ภูมิภาคอาเซียน ได้ศึกษาเรื่อง “Global Lifestyle Monitor” โดยจะทำการสำรวจทุกๆ 2 ปี กับผู้บริโภคใน 10 ประเทศ ได้แก่ บราซิล โคลัมเบีย เยอรมนี อิตาลี สหราชอาณาจักร ตุรกี อินเดีย จีน ญี่ปุ่น และประเทศไทยเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการจับจ่าย ใช้จ่ายของผู้บริโภคทั่วโลก จากผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3 ในทุกๆ ปี และต่อเนื่องไปจนถึงปี 2563 โดยใน ปี 2557 มูลค่าโดยรวมของการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคชาวไทยอยู่ที่ราว 2,763 พันล้านบาท โดยจากผลสำรวจพบว่า 6 ใน 10 มีพฤติกรรมชื่นชอบการซื้อเสื้อผ้า โดยร้อยละ 58 ต่างยอมรับว่าซื้อเสื้อผ้าอย่างต่ำเดือนละหนึ่งครั้งหรือมากกว่า และร้อยละ 63 ของผู้บริโภคชอบซื้อเสื้อผ้าตอนลดราคามากที่สุด และเมื่อถามถึงปัจจัยสำคัญในการซื้อเสื้อผ้า พบว่า กว่าร้อยละ 93 มองว่า “คุณภาพที่ดี” เป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อเสื้อผ้า ซึ่งผู้บริโภคร้อยละ 57 ยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อคุณภาพที่ดีของสินค้า ส่วนของวัตถุดิบหลักในการตัดเย็บเสื้อผ้า 8 ใน 10 ของผู้บริโภคเห็นพ้องต้องกันว่าเส้นใยฝ้ายเป็นเส้นใยที่มีคุณภาพดี และเป็นเส้นใยที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด ในขณะที่ 6 ใน 10 ผู้บริโภคตระหนักถึงเส้นใยอื่นๆ ที่ถูกนำมาทดแทนเส้นใยจากฝ้าย และ ร้อยละ 64 ไม่พึงพอใจที่เส้นใยอื่นๆ มาทดแทนฝ้ายในเสื้อผ้า และ ร้อยละ 67 ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อให้เก็บส่วนผสมของฝ้ายไว้ในเสื้อผ้า จากผลวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคคนไทยมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจะเห็นได้จากแนวโน้มการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 3 ในทุกๆ ปี และต่อเนื่องไปจนถึงปี 2563 ซึ่งคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 3,186 พันล้านบาท ผู้บริโภคโดยส่วนมากยินดีที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับคุณภาพที่ดีซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงส่วนผสมของเส้นใยที่ผู้บริโภคชาวไทยรับรู้ได้ถึงการนำเส้นใยอื่นๆ มาทดแทนเส้นใยฝ้ายที่เป็นเส้นใยที่ชาวไทยชื่นชอบและรับรู้ว่าเป็นเส้นใยที่มีคุณภาพดี

สุวัศคินท์ ตั้งพรเจริญสุข (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย

พบว่า 1. กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์อายุ 30-34 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และมีสถานภาพโสด 2. กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีทัศนคติด้านส่วน ประสมการตลาด 4C's โดยรวมอยู่ในระดับดี

วงศ์กร ปลื้มอารมย์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และพำนักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านชนิดของการค้นหา ด้านขอบเขตของการค้นหา ด้านการอ้างอิงข้อมูล ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา ด้านคุณภาพของการค้นหา อยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ความคิดเห็นส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม อยู่ในระดับมาก มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยรวมและด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ส่วนด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น อยู่ในระดับมาก

นภัสกรณ อิศรียานนท์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และการรับรู้จรรยาบรรณการขายของผู้บริโภคในด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า ต่อคู่แข่ง และต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในทิศทางเดียวกัน การรับรู้จรรยาบรรณการขาย ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า และต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกในทิศทางเดียวกันและการรับรู้จรรยาบรรณการขาย ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลในทิศทางเดียวกัน

สรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย การกำหนดกรอบแนวคิด การกำหนดขอบเขตการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้อ้างอิงทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) ที่กล่าวถึงการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ โดยถือเกณฑ์ เช่น เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา ยุคสมัย อายุ ขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว P. A. Kotler, G (2015) หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้างและการกระจายของประชากร การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ มาใช้ในการออกแบบกรอบแนวคิดและใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม

แนวคิดกลยุทธ์ 4C's ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิดของโรเบิร์ต เอฟ. ลูเตอร์บอร์น Robert F. Lauterborn (1990) มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยเพื่อศึกษากลยุทธ์ 4C's ที่มีส่วนสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายูนิโคล่ ซึ่งผู้วิจัยมุ่งเน้นในด้าน 4C's อันได้แก่ 1.ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) 2.ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) 3.ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) 4.การสื่อสาร (Communication) โดยนำมาใช้ในการออกแบบกรอบแนวคิดและใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวทางความคิดของคอตเลอร์ (P. Kotler, 2010) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้วิจัยมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อใช้ในการออกแบบกรอบแนวคิดและใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ดังนี้

ธนินท์รัฐ โรจนชัยพงศ์ (2561) จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดในเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มคนเจนเอชในเขตพื้นที่ย่านศูนย์กลางธุรกิจ มาปรับใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและใช้ในการประกอบการอ้างอิงผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มคนเจนเอช

ปณยา อักษร (2560) จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดในเรื่องกลยุทธ์การตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาปรับใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ทวิทรัพย์ แสพลกรัง (2558) จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดในเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาปรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ในการประกอบการอ้างอิงผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ UNIQLO

นภัสกรณ อิศรียานนท์ (2553) จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำผลจากการศึกษาเรื่องการรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตมาปรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ในการประกอบการอ้างอิงผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วงศ์กร ปลื้มอารมย์ (2553) จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำผลจากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมาปรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ในการประกอบการอ้างอิงผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y (เกิดช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540) ปัจจุบันมีอายุอยู่ระหว่าง 21-38 ปี (Money Hub, 2560) ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

$$\text{จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (n)} = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ	n =	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	p =	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 0.5
	q =	1-p
	e =	ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05
	Z =	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานได้ค่า = 1.96

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 50% หรือ 0.5 ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานเท่ากับ 1.96 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ ดังนี้

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

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

ดังนั้นจากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มตัวอย่างไว้อีก 15 คน รวมทั้งสิ้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด เพื่อทำการศึกษาและแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์โดยจะเจาะจงเลือกเก็บที่ร้านค้ายูนิโคล์ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนทั้งสิ้น 32 สาขา โดยเจาะจงเลือกมาจำนวน 5 สาขา ได้แก่

1. UNIQLO สาขาเซ็นทรัลเวิลด์
2. UNIQLO สาขาสยามพารากอน
3. UNIQLO สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9
4. UNIQLO สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว
5. UNIQLO สาขาเอ็มควอเทียร์

ทางผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากสาขาทั้ง 5 ข้างต้น เนื่องจากสาขาดังกล่าวเป็นสาขาที่มียอดขายสูงสุด 5 ลำดับแรก (อ้างอิงข้อมูลจากผู้จัดการร้านของยูนิโคล์ สาขาเมกาบางนาเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2562) และตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้าชั้นนำอยู่ในย่านธุรกิจที่ผู้บริโภคให้ความนิยมเป็นอย่างมากในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เลือกกลุ่มตัวแทนในสถานที่สุ่มแบบเจาะจง ในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบจำนวน 400 คน ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

1. UNIQLO สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 80 ชุด
2. UNIQLO สาขาสยามพารากอนจำนวน 80 ชุด

3. UNIQLO สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 จำนวน 80 ชุด
4. UNIQLO สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว จำนวน 80 ชุด
5. UNIQLO สาขาเอ็มควอเทียร์ จำนวน 80 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นมา รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบไปด้วย คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – end Response Questions) โดยแบ่งออกเป็น 5 ข้อดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
4. อื่น ๆ

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2555 กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากข้อมูลฐานเงินเดือนขั้น ต่ำปริญญาตรี 15,000 บาทต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วง ดังนี้

1. น้อยกว่า 15,000 บาท
2. 15,000 - 24,999 บาท
3. 25,000 - 34,999 บาท
4. 35,000 - 44,999 บาท
5. 45,000 - 54,999 บาท
6. 55,000 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 5 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ให้เลือกดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่



ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 12 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเป็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเป็นเห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเป็นไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเป็นไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเป็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มาพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่มีดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดแบ่งการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อรวมจำนวน 15 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือการคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

คะแนน 5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มาพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ มีดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย

ระดับความคิดเห็น

4.21 – 5.00 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ในระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำราเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
 2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
 3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
 4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไขให้เหมาะสม
 5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดสอบใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ 95% โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha Coefficient) ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยงานวิจัยนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งวัดผลรวมของแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค เท่ากับ 0.882
- | ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค ในแต่ละด้านได้ค่าดังนี้ | | |
|--|--------------|-------|
| ความต้องการของผู้บริโภค | มีค่าเท่ากับ | 0.866 |
| ต้นทุนของผู้บริโภค | มีค่าเท่ากับ | 0.874 |
| ความสะดวกในการซื้อ | มีค่าเท่ากับ | 0.861 |
| การสื่อสาร | มีค่าเท่ากับ | 0.858 |
| ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ | มีค่าเท่ากับ | 0.815 |
| ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล | มีค่าเท่ากับ | 0.788 |
| ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก | มีค่าเท่ากับ | 0.805 |
| ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ | มีค่าเท่ากับ | 0.780 |
| ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ | มีค่าเท่ากับ | 0.787 |
6. จัดทำนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูล จากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้ รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐ และเอกชน ได้แก่ วารสารต่างๆ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้ายูนิโคล่จำนวน 400 คน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ทำวิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3.การประมวลผลข้อมูล (Data Entry) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการวิจัยสังคมศาสตร์เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การตรวจสอบข้อมูล (Data Cleaning) นำข้อมูลทั้งหมดที่บันทึกลงในคอมพิวเตอร์มาตรวจสอบรายชื่อเพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการลงข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านประชากรศาสตร์ (Descriptive Research) ในด้านเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสาร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

5.3 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test สถิติ One-way ANOVA และ สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Product Moment Correlation Coefficient

5.3.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test, สถิติ One-way analysis of variance

5.3.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

สูตรค่าร้อยละ (Percentage) กัลยา วาณิชย์บัญชา (2544)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละ

f แทน ความถี่หรือจำนวนข้อมูลที่ต้องการหาร้อยละ

N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ได้แก่ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สูตร ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) กัลยา วาณิชย์บัญชา (2544)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนคนทั้งหมดในกลุ่มเป้าหมาย

สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กัลยา วาณิชย์ปัญญา (2544)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	คะแนนแต่ละคน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนแต่ละคนยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	แทน	จำนวนนักเรียนในกลุ่มเป้าหมาย

1.3 สถิติสำหรับการวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม ใช้การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของ (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตรดังนี้ กัลยา วาณิชย์ปัญญา (2544)

สูตร

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

เมื่อ	k	แทน	ชุดคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานต่างๆ ได้แก่

2.1 สถิติ Independent T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ

สูตรกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีขั้นแห่งความเป็นอิสระ df (Degree of Freedom) = $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$ ตามลำดับ

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

สูตรกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{(n_1 - 1)} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{(n_2 - 1)}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติใช้ในการพิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$ ตามลำดับ

n^1, n^2	แทน	ขนาดของกลุ่มเป้าหมาย 1 และ 2 ตามลำดับ
S^1, S^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มเป้าหมาย 1 และ 2 ตามลำดับ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส

สูตร กัลยา วานิชย์บัญชา (2544)

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k) สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) สามารถเขียนได้ดังนี้ในกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w} \text{ โดย } MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$$

เมื่อ B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มค่าสถิติ Brown-Forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_j	แทน	จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j
N	แทน	ขนาดของประชากร S_1^2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

กรณีผลการทดสอบ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

$\overline{d_D}$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test
q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test
$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
 $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k

MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j
α	แทน	ระดับนัยสำคัญ
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

3. สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป กัลยา วานิชย์บัญชา (2544)

$$r_{XY} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{XY} แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของชุด X กับชุด Y

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของชุดคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของชุดคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายค่าความสัมพันธ์ ค่า r มีดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่มขึ้น
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้ กัลยา วาณิชยปัญญา (2544); (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553)

- 0.0 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 0.01 – 0.30 หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์ต่ำ
- 0.31 – 0.70 หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์ปานกลาง
- 0.71 – 0.90 หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์สูง
- 0.91 – 1.00 หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์สูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
SS	แทน	ผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (Mean of Squares)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรม SPSS
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ดังปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	113	28.25
หญิง	287	71.75
รวม	400	100.00
2. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	7.25
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	236	59.00
สูงกว่าปริญญาตรี	135	33.75
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.25
พนักงานบริษัทเอกชน	258	64.50
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	74	18.50
อื่นๆ	23	5.75
รวม	400	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	6	1.50
15,000 - 24,999 บาท	47	11.75
25,000 - 34,999 บาท	89	22.25
35,000 - 44,999 บาท	75	18.75
45,000 - 54,999 บาท	67	16.75
55,000 บาท ขึ้นไป	116	29.00
รวม	400	100.00
5. สถานภาพการสมรส		
โสด	257	64.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	134	33.50
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ถัดมาอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือ 25,000 - 34,999 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และรายได้ 35,000 - 44,999 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และรายได้ 45,000 - 54,999 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และรายได้ 15,000 - 24,999 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาได้แก่ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตาราง 2 พบว่า ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีความถี่ในบางช่วงข้อมูลต่ำกว่า 30 ข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายตัวของข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าป.ตรี/ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	265	66.25
สูงกว่าปริญญาตรี	135	33.75
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.25
พนักงานบริษัทเอกชน	258	64.50
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ	97	24.25
รวม	400	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 - 24,999 บาท	53	13.25
25,000 - 34,999 บาท	89	22.25
35,000 - 44,999 บาท	75	18.75
45,000 - 54,999 บาท	67	16.75
55,000 บาท ขึ้นไป	116	29.00
รวม	400	100.00
5. สถานภาพการสมรส		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	266	66.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	134	33.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพที่จัดกลุ่มใหม่ได้ข้อมูลดังนี้

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือ 25,000 - 34,999 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และรายได้ 35,000 - 44,999 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และรายได้ 45,000 - 54,999 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และรายได้น้อยกว่า 15,000 - 24,999 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาได้แก่ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's

กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความต้องการของผู้บริโภค			
1. ยูนิโคล่มีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในการซื้อที่หลากหลาย	4.06	0.721	ดี
2. สินค้ามีคุณภาพ ตรงตามคุณสมบัติที่โฆษณา เช่น ฮีทเทคป้องกันความหนาว ดราย-เอ็กซ์ มีคุณสมบัติแห้งเร็ว เป็นต้น	4.41	0.670	ดีมาก
3. สินค้าของยูนิโคล่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยออกคอลเลชันใหม่ได้ตรงตามที่ต้องการ	3.90	0.741	ดี
ด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวม	4.12	0.523	ดี

กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค			
4. การซื้อเสื้อผ้ายูนิโคล่มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	3.87	0.851	ดี
5. ราคาเสื้อผ้าของยูนิโคล่เหมาะสมกับกำลังซื้อของคุณ	3.65	0.854	ดี
6. การซื้อสินค้ายูนิโคล่ผ่านออนไลน์มีส่วนลดให้ทำให้ดึงดูดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์	3.81	0.981	ดี
ด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวม	3.78	0.660	ดี
ด้านความสะดวกในการซื้อ			
7. ยูนิโคล่ มีสาขาในย่านธุรกิจและชุมชน ทำให้หาสาขาได้ง่าย เดินทางไปได้สะดวก	4.37	0.800	ดีมาก
8. สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากหลายช่องทาง เช่น สาขาในห้าง, ร้านโรตซ์,ออนไลน์ เป็นต้น	4.32	0.801	ดีมาก
9. การสั่งซื้อเสื้อผ้ายูนิโคล่ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มีขั้นตอนที่สะดวก	3.77	0.911	ดี
ด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวม	4.15	0.689	ดี
ด้านการสื่อสาร			
10. การโฆษณาบนเว็บไซต์ออนไลน์ มีความทันสมัย อัปเดตข่าวสาร โปรโมชั่นใหม่เสมอ	3.92	0.836	ดี
11. มีช่องทางรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียนที่ ชัดเจน	3.65	0.848	ดี
12. การโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ออนไลน์ ทำให้เกิดความ ต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น	4.02	0.830	ดี
ด้านการสื่อสารโดยรวม	3.86	0.699	ดี
กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's โดยรวม	3.98	0.511	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับดีได้แก่ ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านความต้องการของ

ผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร และด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.12 3.86 และ 3.78 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละรายด้าน พบว่า

ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ในด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ในด้านความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีมากคือ สินค้ามีคุณภาพ ตรงตามคุณสมบัติที่โฆษณา เช่น ฮีทเทคป้องกันความหนาว ทราย-เอ็กซ์ มีคุณสมบัติแห้งเร็ว เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาอยู่ในระดับดีคือ ยูนิโคล่มีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในการซื้อที่หลากหลาย และสินค้าของยูนิโคล่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอด โดยออกคอลเลชั่นใหม่ได้ตรงตามที่ต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 3.90 ตามลำดับ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ในด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ในด้านต้นทุนของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีทุกข้อคือ การซื้อเสื้อผ้ายูนิโคล่มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป และรองลงมาคือ การซื้อสินค้ายูนิโคล่ผ่านออนไลน์มีส่วนลดให้ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ และราคาเสื้อผ้าของยูนิโคล่เหมาะสมกับกำลังซื้อของคุณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 3.81 และ 3.65 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกในการซื้อ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ในด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ในด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีมากคือ ยูนิโคล่ มีสาขาในย่านธุรกิจและชุมชน ทำให้หาสาขาได้ง่าย เดินทางไปได้สะดวก รองลงมาคือ สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากหลายช่องทาง เช่น สาขาในห้าง, ร้านโรดไซด์, ออนไลน์ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ 4.32 ตามลำดับ และในระดับดีคือการสั่งซื้อเสื้อผ้ายูนิโคล่ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มีขั้นตอนที่สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ด้านการสื่อสาร

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ในด้านการสื่อสารของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ในด้านการสื่อสารของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีทุกข้อคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ออนไลน์ ทำให้เกิดความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น และรองลงมาคือ การโฆษณาบนเว็บไซต์ออนไลน์ มีความทันสมัย อัปเดตข่าวสาร โปรโมชั่นใหม่เสมอและมีช่องทางรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียนที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 3.92 และ 3.65 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของ คน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การรับรู้ถึงความต้องการ			
1. เมื่อคุณต้องการเสื้อกันหนาวคุณมักสนใจในสินค้าของยูนีโคล์ก่อนเสมอ	4.06	0.947	มาก
2. เมื่อคุณต้องการเสื้อผ้าสำหรับใส่ทำงานคุณมักสนใจในสินค้าของยูนีโคล์ก่อนเสมอ	3.28	1.005	ปานกลาง
3. เมื่อคุณต้องการเสื้อผ้าที่มีแฟชั่นสะท้อนความเป็นตัวคุณ คุณมักสนใจในสินค้าของยูนีโคล์ก่อนเสมอ	3.20	0.897	ปานกลาง
การรับรู้ถึงความต้องการโดยรวม	3.50	0.706	มาก
การค้นหาข้อมูล			
4. ก่อนคุณซื้อสินค้าจากยูนีโคล์มักค้นหาข้อมูลจากแหล่งอินเทอร์เน็ต	3.73	1.027	มาก
5. ก่อนคุณซื้อสินค้าจากยูนีโคล์มักค้นหาข้อมูลจากคนรอบข้างที่เคยสวมใส่ก่อน	3.50	1.041	ปานกลาง
6. ก่อนคุณซื้อสินค้าจากยูนีโคล์มักเดินทางไปร้านเพื่อพิจารณาดูแบบและเนื้อผังก่อน	4.30	0.810	มากที่สุด

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การค้นหาข้อมูลโดยรวม	3.80	0.731	มาก
การประเมินผลทางเลือก			
7. การเลือกซื้อเสื้อผ้ายูนิโคล่คุณมักเลือกช่องทางที่สะดวกโดยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ออนไลน์เสมอ	3.42	0.975	ปานกลาง
8. การเลือกซื้อเสื้อผ้ายูนิโคล่คุณมักไปทดลองสินค้าที่สาขาก่อนการเลือกซื้อ	4.28	0.817	มากที่สุด
9. คุณมักเลือกซื้อสินค้าจากความคิดเห็นของผู้ที่มีประสบการณ์ที่เล่าเรื่องผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค	3.62	0.976	มาก
การประเมินผลทางเลือกโดยรวม	3.77	0.659	มาก
การตัดสินใจซื้อ			
10. การโฆษณาบนเว็บไซต์ออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.76	0.969	มาก
11. ประสบการณ์ของคุณภาพสินค้าและบริการในครั้งที่ผ่านมาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไปของคุณ	4.40	0.755	มากที่สุด
12. ผู้คนรอบข้าง เช่น เพื่อน คนในครอบครัวและคนในสื่อสังคมออนไลน์ มีส่วนในการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น	3.47	1.052	มาก
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	3.88	0.684	มาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ			
13. คุณมีความยินดีที่จะเสนอข้อคิดเห็นหลังจากซื้อสินค้ายูนิโคล่	3.90	0.846	มาก
14. คุณยังมีความต้องการซื้อสินค้าจากยูนิโคล่ซ้ำอีกภายหลังจากใช้สินค้ายูนิโคล่	4.22	0.758	มากที่สุด
15. คุณมีความยินดีที่จะแนะนำให้ผู้คนอื่นซื้อสินค้ายูนิโคล่ผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์	3.83	0.887	มาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยรวม	3.98	0.669	มาก
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่โดยรวม	3.79	0.532	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอนจะเห็นได้ว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์อยู่ในระดับมาก ในทุก ๆ ขั้นตอนได้แก่ ขั้นตอนพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.88 3.80 3.77 และ 3.50 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละรายขั้นตอน พบว่า

ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขต กรุงเทพมหานครในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก คือ เมื่อคุณต้องการเสื้อกันหนาวคุณมักสนใจในสินค้าของยูนีโคล์ก่อนเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง คือ เมื่อคุณต้องการเสื้อสำหรับใส่ทำงานคุณมักสนใจในสินค้าของยูนีโคล์ก่อนเสมอ และเมื่อคุณต้องการเสื้อผ้าที่มีแฟชั่นสะท้อนความเป็นตัวคุณ คุณมักสนใจในสินค้าของยูนีโคล์ก่อนเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และ 3.20 ตามลำดับ

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขต กรุงเทพมหานครในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ก่อนคุณซื้อสินค้าจากยูนีโคล์มักเดินทางไปร้านเพื่อพิจารณาดูแบบและเนื้อผ้าก่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ ก่อนคุณซื้อสินค้าจากยูนีโคล์มักค้นหาข้อมูลจากแหล่งอินเทอร์เน็ตก่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และอยู่ในระดับปานกลาง คือ ก่อนคุณซื้อสินค้าจากยูนีโคล์มักค้นหาข้อมูลจากคนรอบข้างที่เคยสวมใส่ก่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขต กรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การเลือกซื้อเสื้อผ้ายูนิโคล์คุณมักไปทดลองสินค้าที่สาขาก่อนการเลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาอยู่ในระดับมากคือ คุณมักเลือกซื้อสินค้าจากความคิดเห็นของผู้ที่มีประสบการณ์ที่เล่าเรื่องผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และอยู่ในระดับปานกลาง คือ การเลือกซื้อเสื้อผ้ายูนิโคล์คุณมักเลือกช่องทางที่สะดวกโดยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ออนไลน์เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดคือ ประสบการณ์ของคุณภาพสินค้าและบริการในครั้งที่ผ่านมาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไปของคุณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาอยู่ในระดับมากคือ การโฆษณาบนเว็บไซต์ออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณ และผู้คนรอบข้าง เช่น เพื่อน คนในครอบครัวและคนในสื่อสังคมออนไลน์ มีส่วนในการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3.47 ตามลำดับ

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด คือคุณยังมีความต้องการซื้อสินค้าจากยูนิโคล์ซ้ำอีกภายหลังจากใช้สินค้ายูนิโคล์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาอยู่ในระดับมากคือ คุณมีความยินดีที่จะเสนอข้อคิดเห็นหลังจากซื้อสินค้ายูนิโคล์และคุณมีความยินดีที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้ายูนิโคล์ผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 3.83 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 5 ข้อ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้ค่า Equal variance not assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (ค่า t-test) และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal variances assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (ค่า t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 6 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของ คน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	1.949	0.163
การค้นหาข้อมูล	0.777	0.379
การประเมินผลทางเลือก	5.911*	0.015
การตัดสินใจซื้อ	1.991	0.159
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.186	0.667

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's Test พบว่า ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variance not assumed) สำหรับขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.667 0.379 0.163 และ 0.159 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์	t-test of Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. การรับรู้ถึงความ ต้องการ	ชาย	3.5044	.68446	.064	398	.949
	หญิง	3.4994	.71605			
2. การค้นหาข้อมูล	ชาย	3.6637	.71893	-2.384*	398	.018
	หญิง	3.8560	.72913			
3. การประเมินผล ทางเลือก	ชาย	3.7522	.59725	-.392	232.616	.695
	หญิง	3.7793	.68228			
4. การตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.6991	.62831	-3.264**	398	.001
	หญิง	3.9443	.69407			
5. พฤติกรรมภายหลัง การซื้อ	ชาย	3.9351	.67680	-.858	398	.391
	หญิง	3.9988	.66579			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ .949 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมีค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

แบนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าเพศหญิง

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ .695 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าเพศหญิง

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .391 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้ค่า Equal variance not assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (ค่า t-test) และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal variances assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (ค่า t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 8 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	0.597	0.440
การค้นหาข้อมูล	1.322	0.251
การประเมินผลทางเลือก	0.547*	0.039
การตัดสินใจซื้อ	0.559	0.455
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.186	0.667

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test พบว่าขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig.เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variance not assumed) สำหรับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.460 0.455 0.440 และ 0.251 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์ ยูนิโคล์	ระดับการศึกษา สูงสุด	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. การรับรู้ถึงความ ต้องการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.4893	.69509	-.457	398	.648
	ตรี-ปริญญาตรี					
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.5235	.73023			
2. การค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.7321	.71944	-2.690**	398	.007
	ตรี-ปริญญาตรี					
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.9383	.73548			
3. การประเมินผล ทางเลือก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.7610	.69745	-.482	318.157	.630
	ตรี-ปริญญาตรี					
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.7926	.57716			
4. การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.9019	.67515	1.101	398	.271
	ตรี-ปริญญาตรี					
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.8222	.70157			
5. พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.9182	.67888	-2.643**	398	.009
	ตรี-ปริญญาตรี					
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.1037	.63281			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ .648 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี-ปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ .630 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .271 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอน

พฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี-ปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	2.811	.061
การค้นหาข้อมูล	.566	.569
การประเมินผลทางเลือก	.038	.963
การตัดสินใจซื้อ	.358	.699
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.384	.681

จากตาราง 10 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's Test พบว่า ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.963 0.699 0.681 0.569 และ 0.061 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ F-Test

การตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์ ยูนีโคล์	ANOVA					
	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.326	.163	.326	.722
	ภายในกลุ่ม	397	198.784	.501		
	รวม	399	199.111			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2	1.453	.727	1.364	.257
	ภายในกลุ่ม	397	211.479	.533		
	รวม	399	212.932			

การตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์ ยูนิโคล่	ANOVA					
	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การประเมินผล ทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2	.924	.462	1.065	.346
	ภายในกลุ่ม	397	172.221	.434		
	รวม	399	173.146			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.391	1.695	3.668*	.026
	ภายในกลุ่ม	397	183.470	.462		
	รวม	399	186.861			
พฤติกรรมภายหลัง การซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	.749	.374	.837	.434
	ภายในกลุ่ม	397	177.660	.448		
	รวม	399	178.409			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ F-test พบว่า

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ .722 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมีค่า Sig. เท่ากับ .257 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ .346 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 12

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .434 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ อื่นๆ
		4.1111	3.8695	3.7801
ข้าราชการ/พนักงาน	4.1111		.24160*	.33104**
รัฐวิสาหกิจ			(.028)	(.007)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.8695	-.2416*		.08944
		(0.028)		(.270)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ	3.7801	-.33104**	-.08944	
		(.007)	(.270)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) พบว่าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .33104 และอีกหนึ่งรายคู่คือผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .24160

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	2.329	.056
การค้นหาข้อมูล	.923	.450
การประเมินผลทางเลือก	3.922**	.004
การตัดสินใจซื้อ	1.516	.197
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	1.636	.164

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้โดยใช้ Levene's Test พบว่าขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.450 0.197 และ 0.056 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบ ปรากฏผลดังตาราง 14 ส่วนขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือค่าความ

แปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในการทดสอบ ปรากฏผลดังตาราง 15

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยใช้ F-Test

การตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์ ยูนิโคล์	ANOVA					
	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การรับรู้ถึงความ ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	4	13.751	3.438	7.326	.108
	ภายในกลุ่ม	395	185.360	.469		
	รวม	399	199.111			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	4	7.820	1.955	3.765	.055
	ภายในกลุ่ม	395	205.112	.519		
	รวม	399	212.932			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	18.469	4.617	10.830	.908
	ภายในกลุ่ม	395	168.393	.426		
	รวม	399	186.861			
พฤติกรรมภายหลัง การซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	12.809	3.202	7.638	.720
	ภายในกลุ่ม	395	165.600	.419		
	รวม	399	178.409			

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยจำแนกตามกลุ่มรายได้โดยใช้ F-test พบว่า

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.108 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจ

ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ .055 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.908 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.720 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
การประเมินผลทางเลือก	4.062**	4	354.023	.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน

Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามกลุ่มรายได้ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่า 15,000 - 24,999 บาท	25,000 - 34,999 บาท	35,000 - 44,999 บาท	45,000 - 54,999 บาท	55,000 บาท ขึ้นไป
		3.6478	3.9101	3.8711	3.8557	3.6092
น้อยกว่า 15,000 - 24,999 บาท	3.6478	-	-0.2623 (0.160)	-0.2233 (0.326)	-0.2079 (0.472)	0.0386 (1.000)
25,000 - 34,999 บาท	3.9101	0.2623 (0.160)	-	0.0390 (1.000)	0.0544 (1.000)	.30092* (0.020)
35,000 - 44,999 บาท	3.8711	0.2233 (0.326)	-0.0390 (1.000)	-	0.0154 (1.000)	0.2619 (0.058)
45,000 - 54,999 บาท	3.8557	0.2079 (0.472)	-0.0544 (1.000)	-0.0154 (1.000)	-	0.2465 (0.124)
55,000 บาท ขึ้นไป	3.6092	-0.0386 (1.000)	-.30092* (0.020)	-0.2619 (0.058)	-0.2465 (0.124)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามกลุ่มรายได้

เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่าขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 - 34,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 - 34,999 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.30092

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้ค่า Equal variance not assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (ค่า t-test) และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่

แตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal variances assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (ค่า t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพการสมรสโดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของ คน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	0.570	0.451
การค้นหาข้อมูล	9.677**	0.002
การประเมินผลทางเลือก	0.335	0.563
การตัดสินใจซื้อ	1.602	0.206
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	2.988	0.085

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพการสมรสโดยใช้ Levene's Test พบว่า ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variance not assumed) สำหรับขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.563 0.451 0.206 และ 0.085 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพการสมรส

การตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์ ยูนิโคล์	สถานภาพ การสมรส	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. การรับรู้ถึงความ ต้องการ	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.5388	.67196	1.519	398	.130
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.4254	.76733			
2. การค้นหาข้อมูล	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.7444	.69062	-2.121*	236.363	.035
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.9154	.79439			
3. การประเมินผล ทางเลือก	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.7932	.64188	.922	398	.357
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.7289	.69148			
4. การตัดสินใจซื้อ	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.9211	.65142	1.902	398	.058
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.7836	.73946			
5. พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4.0401	.63051	2.514*	398	.012
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.8632	.72687			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.130 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ .357 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .058 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01



ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ได้แก่ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's		การรับรู้ถึง ความต้องการ	การค้นหา ข้อมูล	การ ประเมินผล ทางเลือก	การ ตัดสินใจ ซื้อ	พฤติกรรม ภายหลัง การซื้อ
ด้านความ	ค่า r	.451 ^{**}	.358 ^{**}	.291 ^{**}	.428 ^{**}	.534 ^{**}
ต้องการ	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
ของ	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง
ผู้บริโภค	ความสัมพันธ์	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน
ด้านต้นทุน	ค่า r	.410 ^{**}	.297 ^{**}	.123 [*]	.360 ^{**}	.369 ^{**}
ของ	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.014	.000	.000
ผู้บริโภค	ระดับ	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง
	ความสัมพันธ์	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน
ด้านความ	ค่า r	.360 ^{**}	.481 ^{**}	.372 ^{**}	.396 ^{**}	.509 ^{**}
สะดวกใน	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
การซื้อ	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	ความสัมพันธ์	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน
ด้านการ	ค่า r	.463 ^{**}	.466 ^{**}	.362 ^{**}	.501 ^{**}	.503 ^{**}
สื่อสาร	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	ความสัมพันธ์	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.451 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการมากขึ้น ในระดับปานกลาง

พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.358 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ในระดับปานกลาง

พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.291 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในขั้นตอนประเมินผลทางเลือกในระดับต่ำ

พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.428 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ในระดับปานกลาง

พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.534 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในระดับปานกลาง

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.410 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการมากขึ้น ในระดับปานกลาง

พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.297 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ในระดับต่ำ

พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า r เท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในขั้นตอนประเมินผลทางเลือกในระดับต่ำ

พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.360 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ในระดับปานกลาง

พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.369 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในระดับปานกลาง

ด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.360 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการมากขึ้น ในระดับปานกลาง

พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.481 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ในระดับปานกลาง

พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.372 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ในระดับปานกลาง

พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจ

ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.396 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.509 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในระดับปานกลาง

ด้านการสื่อสาร พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.463 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสารมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการมากขึ้น ในระดับปานกลาง

พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.466 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสารมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ในระดับปานกลาง

พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสารมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.362 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสารมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกในระดับปานกลาง

พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.501 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสารมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสารมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.503 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสารมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ	Independent t-test	×
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	Independent t-test	✓
ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	Independent t-test	×
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	Independent t-test	✓
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Independent t-test	×
1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ	Independent t-test	×
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	Independent t-test	✓
ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	Independent t-test	×
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	Independent t-test	×
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Independent t-test	✓
1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ	F-test	×
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	F-test	×
ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	F-test	×
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	F-test	✓
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	F-test	×

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ	F-test	✗
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	F-test	✗
ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	Brown-Forsyth	✓
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	F-test	✗
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	F-test	✗
1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ	Independent t-test	✗
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	Independent t-test	✓
ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	Independent t-test	✗
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	Independent t-test	✗
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Independent t-test	✓
2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค		
ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ	Pearson Correlation	✓
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	Pearson Correlation	✓
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	✓
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Pearson Correlation	✓

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค		
ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ	Pearson Correlation	✓
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	Pearson Correlation	✓
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	✓
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Pearson Correlation	✓
2.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ		
ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ	Pearson Correlation	✓
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	Pearson Correlation	✓
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	✓
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Pearson Correlation	✓
2.4 ด้านการสื่อสาร		
ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ	Pearson Correlation	✓
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	Pearson Correlation	✓
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	✓
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Pearson Correlation	✓

หมายเหตุ:

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มการตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน ยังใช้เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาด้านกลยุทธ์การตลาดในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งนี้เพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับใช้ในการประกอบการตัดสินใจเพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางด้านการตลาด ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในปัจจุบัน
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการโดยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาปรับเปลี่ยนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมและสามารถตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
3. เพื่อให้ทราบข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์ด้านการตลาด 4C's ในมุมมองของผู้บริโภค
4. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไปได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y (เกิดช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540) ปัจจุบันมีอายุอยู่ระหว่าง 21-38 ปี Money Hub (2560) ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y (เกิดช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540) ปัจจุบันมีอายุอยู่ระหว่าง 21-38 ปี Money Hub (2560) ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณ เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด เพื่อทำการศึกษาและแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์โดยจะเจาะจงเลือกเก็บที่ร้านค้ายูนิโคล์ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนทั้งสิ้น 32 สาขา โดยเจาะจงเลือกมาจำนวน 5 สาขา ได้แก่

1. UNIQLO สาขาเซ็นทรัลเวิลด์

2. UNIQLO สาขาสยามพารากอน
3. UNIQLO สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9
4. UNIQLO สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว
5. UNIQLO สาขาเอ็มควอเทียร์

ทางผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากสาขาทั้ง 5 ข้างต้น เนื่องจากสาขาดังกล่าวเป็นสาขาที่มียอดขายสูงสุด 5 ลำดับแรก (อ้างอิงข้อมูลจากผู้จัดการร้านของยูนิโคล่ สาขาเมกาบางนาเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2562) และตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้าชั้นนำอยู่ในย่านธุรกิจที่ผู้บริโภคให้ความนิยมเป็นอย่างมากในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เลือกกลุ่มตัวแทนในสถานที่สุ่มแบบเจาะจง ในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบจำนวน 400 คน ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

1. UNIQLO สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 80 ชุด
2. UNIQLO สาขาสยามพารากอนจำนวน 80 ชุด
3. UNIQLO สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 จำนวน 80 ชุด
4. UNIQLO เซ็นทรัลลาดพร้าวจำนวน 80 ชุด
5. UNIQLO สาขาเอ็มควอเทียร์ จำนวน 80 ชุด

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล : ระหว่างเดือนสิงหาคม – เดือนกันยายน 2562

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เป็นคำถามแบบที่มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 12 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดแบ่งการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ รวมจำนวน 15 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

3. การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำราเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไขให้เหมาะสม

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดสอบใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ 95% โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha Coefficient) ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยงานวิจัยนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70

6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูล จากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐ และเอกชน ได้แก่ วารสารต่างๆ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้ายูนิโคล่จำนวน 400 คน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ทำวิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Data Entry) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการวิจัยสังคมศาสตร์เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การตรวจสอบข้อมูล (Data Cleaning) นำข้อมูลทั้งหมดที่บันทึกลงในคอมพิวเตอร์มาตรวจสอบรายชื่อเพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการลงข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านประชากรศาสตร์ (Descriptive Research) ในด้านเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสาร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

5.3 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test สถิติ One-way ANOVA และ สถิตีสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Product Moment Correlation Coefficient

5.3.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test, สถิติ One-way analysis of variance

5.3.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภค Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 มีระดับการศึกษาสูงสุด คือต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และมีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50

ข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ของผู้บริโภค Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดีทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านสะดวกในการซื้อ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร ด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 4.12 3.86 และ 3.78 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยวิเคราะห์จากข้อมูลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ทุก ๆ ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 3.88 3.80 3.77 และ 3.50 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ใน กรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก และ ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยีนีโคลซ์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์
ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้อง
กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล่ของคน Gen-Y ใน กรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์
ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์
ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ เมื่อพิจารณาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.4 ด้านการสื่อสาร เมื่อพิจารณาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

1.1 ด้านเพศ ผู้บริโภค Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เพศหญิงเป็นผู้ที่มักมีการค้นหาข้อมูล เพื่อให้เกิดความความรู้ในผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าในการซื้อ และมักนำข้อมูลที่ได้จากคนส่วนใหญ่ที่เคยบริโภคหรือให้ความเห็นไว้มาทำการวิเคราะห์ก่อนการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลนิดา แยมทิม (2559) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์การสื่อสารของธุรกิจร้านค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายเพศหญิงให้ความเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือการอ่านรีวิวจากทางลูกค้าและร้านค้าและความคิดเห็นเชิงบวกจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการ อาจเป็นเพราะ เพศหญิงเป็นเพศที่มีความพิถีพิถันและละเอียดอ่อนในการคิดและตัดสินใจซื้อสินค้า

1.2 ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภค Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี-ปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรียังคงมีการค้นหาข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอก่อน

การตัดสินใจซื้อและมีพฤติกรรมการหลังการซื้อ เช่น การให้ข้อเสนอแนะหลังการซื้อ มีการตัดสินใจซื้อซ้ำหลังจากใช้งานสินค้าแล้วดี และมีการบอกต่อให้แก่ผู้อื่น เขียนคอมเมนต์และรีวิวการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชชานันท์ ฐิติอักษรศิลป์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของพนักงานบริษัท ในกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพราะส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีกำลังทรัพย์และมีความจำเป็นในการซื้อเสื้อผ้า เพื่อให้เหมาะกับบุคลิกภาพและเหมาะสมกับโอกาสต่างๆ ที่จะไป และสอดคล้องกับการงานวิจัยของวงศ์กร ปลื้มอารมย์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านขอบเขตของการค้นหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องผลการศึกษาของพรทิพย์ วรวิจิตร (2548) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์กับบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

1.3 ด้านอาชีพ ผู้บริโภค Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นไปตามกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีกำลังซื้อ โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าเสื้อผ้าที่มีแบรนด์ และมีการซื้อสินค้าตามที่เห็นโฆษณา และติดตามโปรโมชัน ผู้บริโภค Gen-Y มักใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ต และโซเชียล มีการดูข้อมูลโฆษณา สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธภา อมรวิวัฒน์ และคณะ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y ผลการศึกษาพบว่ากลุ่ม Gen Y จะใช้เวลามากกว่า 2 ชั่วโมงในการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ โดย 79% ของ Gen Y ติดตามข่าวสารจากสังคมออนไลน์ (Social Network) และแชร์ข่าวสารนั้นๆ Gen Y มักรับสื่อผ่านช่องทางมากกว่า 1 ช่องทางเนื่องจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมสื่อในประเทศ ซึ่งสื่อที่ Gen Y รับชมมากที่สุด คือ ทางโทรทัศน์ 82% และมักเช็คข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อที่จะได้รับจากผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น (Invisible Benefit) คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตช่วยให้มีความมั่นใจ คิดว่าการค้นหาข้อมูลจาก

อินเทอร์เน็ตช่วยให้ได้รับความรู้ คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตช่วยให้ลดความเสี่ยง คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตช่วยให้ได้รับประสบการณ์จริงในการซื้อ คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตช่วยให้มีความพึงพอใจในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร ปลื้มอารมย์ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .512

1.4 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภค Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 - 34,999 บาท โดยพบว่ามีการตัดสินใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.30092 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสกรณ อิศรียานนท์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันกับผู้ที่มีรายได้มากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเป็นผลมาจากการที่มีข้อจำกัดในเรื่องของกำลังในการจ่ายที่ต่ำกว่าจึงต้องระวังเรื่องการใช้จ่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร ปลื้มอารมย์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าจะมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะต้องมีการไตร่ตรองคิดให้รอบคอบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้คุ้มค่าเงินมากที่สุด

1.5 ด้านสถานภาพการสมรส ผู้บริโภค Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อและขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งถือเป็นคนกลุ่มใหญ่ในสังคมปัจจุบัน โลกโซเชียลของผู้ที่มีสถานภาพโสด มีความอิสระในการใช้เงิน จึงทำให้มีกำลังซื้อ ที่จะเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม สามารถใช้จ่ายได้ตามความ

ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยคนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระ ผูกพันหรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษานันท์ จิธอักษรศิลป์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสูงสุด

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ส่วนขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การตลาด 4C's มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุก ๆ ด้านซึ่งกลยุทธ์ด้านความต้องการของผู้บริโภคเป็นการเข้าใจลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบทางธุรกิจ (Business Model) ของยูนิโคล่ สุวัฒน์ โปษะวัฒนากุล (2561) ได้เขียนบทความไว้ว่ายูนิโคล่ใช้ประโยชน์จากโลกดิจิทัลในปัจจุบันมากขึ้นเพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าและเปลี่ยนความต้องการของพวกเขาให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์จริงอย่างรวดเร็ว เมื่อเข้าใจความต้องการผู้บริโภค สินค้าจึงถูกพัฒนาให้ตอบโจทย์อย่างแม่นยำ AIRism เสื้อผ้าระบายความร้อนได้ดีสำหรับคนเมืองร้อน เสื้อผ้าอบอุ่นแต่บางเบาอย่าง Heattech สำหรับคนเมืองหนาว ผ่านการวิจัยทั้งเทคโนโลยีเสื้อผ้าควบคู่กับพฤติกรรมผู้บริโภค ยูนิโคล่เปิดรับคำติชมของลูกค้ากว่า 150,000 คอมเมนต์ต่อปีมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงใจผู้บริโภคมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทัศน์ ตั้งพรเจริญสุข (2558) ศึกษาเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้ม

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ส่วนขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีการคำนึงถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ราคาที่สามารถจ่ายได้ก็มีความสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัณณิศา ตั้งพรเจริญสุข (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อยู่ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางบวก

2.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกด้านตั้งแต่ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน จะเห็นได้ว่ายูนิโคล่มีสาขที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ 32 สาขา ส่วนมากตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าการเดินทางไปยังสาขาค่อนข้างสะดวก จึงทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก นอกจากเปิดสาขาออฟไลน์แล้ว ยังมีบริการออนไลน์รองรับการซื้อสินค้าที่สามารถทำการซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับ กัมปนาท กาญจนาคาร (2559) ได้เขียนบทความไว้ในเว็บไซต์ฟอร์บไทยแลนด์ว่า แผนกลยุทธ์ของยูนิโคล่ที่เน้นสร้างยอดขายเพิ่มจากออนไลน์ ยูนิโคล่ เดินหน้ากลยุทธ์ Digitalization เปิดช่องทางให้บริการจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ เพิ่มความสะดวกให้กับนักช้อปตลอด 24 ชั่วโมง จึงถือเป็นจุดแข็งของยูนิโคล่ในด้านความสะดวกในการซื้อ และมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ และสอดคล้องกับงานวิจัยสุวัณณิศา ตั้งพรเจริญสุข (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของ

กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) ได้แก่ ด้านความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

2.4 ด้านการสื่อสาร พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกด้านตั้งแต่ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการสื่อสารถือเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจปัจจุบัน จะต้องเปิดให้มีการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2 ways communication) เพื่อให้เกิดการเปิดรับด้านความคิดและมีการโต้ตอบ เป็นการใส่ใจลูกค้า คน Gen-Y เป็นกลุ่มคนที่มักสื่อสารอยู่ตลอดเวลา และชอบที่จะคุยสนทนาโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์บอกต่อถึงประสบการณ์ในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธภา อมรวิวัฒน์ และคณะ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y จากการศึกษาพบว่ากลุ่ม Gen Y จะใช้เวลามากกว่า 2 ชั่วโมงในการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ โดย 79% ของ Gen Y ติดตามข่าวสารจากสังคมออนไลน์ (Social Network) และแชร์ข่าวสารนั้นๆ ต่อ อันจะเห็นได้จากอัตราของการโพสต์ Facebook แบบเปิดให้เห็นสาธารณะ (Public post) ผู้บริโภคกลุ่มคน Gen-Y ชอบมีสังคมมักเชื่อมต่อออนไลน์ตลอดเวลาเพื่อแชร์เรื่องราวชีวิตและความรู้กันกับเพื่อนฝูงและคนที่มีความสนใจตรงกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาท ขึ้นไป มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เป็นกลุ่มที่บริษัทฯ ควรให้ความสนใจ อันเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการสร้างยอดขายและสร้างโอกาสในเชิงซื้อได้เปรียบทางธุรกิจ

2. จากผลวิจัยทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีการตัดสินใจซื้อโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง พบว่ามักให้ความสำคัญในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโดยจะเห็นว่าผู้หญิงนั้นให้ความสนใจในการแต่งกาย โดยเฉพาะกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคนี้ถือว่ามีกำลังซื้อสูง และอาจมีการเปลี่ยนเสื้อผ้าบ่อย ตามเทรนด์แฟชั่น มีการเดินทางท่องเที่ยว และมักค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับยุค 4G ที่ข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญ การให้ข้อมูลในด้านสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือการให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาได้ มีข้อมูลในการตัดสินใจที่เพียงพอจะทำให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3. จากผลวิจัยทำให้ทราบว่ากลยุทธ์ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์แบบทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพอใจในสินค้าของยูนิโคล่ เช่น ฮีทเทค และ ดราย-เอ็กซ์ สินค้ามีคุณภาพตรงตามที่โฆษณา ซึ่งทั้งฮีทเทคและดราย-เอ็กซ์ถือเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักกับผู้บริโภคอยู่แล้วเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสดีที่หากยูนิโคล่เพิ่มคอลเลกชันใหม่โดยต่อยอดจากสินค้าเดิมที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดี การปรับดีไซน์ใหม่เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ก็จะเป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อแล้วสนใจซื้อสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น

4. จากผลวิจัยทำให้ทราบว่ากลยุทธ์ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์แบบทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทางบริษัท ควรให้ความสำคัญต่อการพูดคุย การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้รู้ถึงจุดที่เป็นปัญหา (Pain Point) ของสินค้าและบริการ เกิดการเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าและยังเป็นสื่อที่สามารถรับฟังปัญหาตอบข้อสงสัย และทำให้เกิดการแชร์เรื่องราว ซึ่งทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดขึ้นได้ จึงควรโพสต์หรือสร้างคอมมูนิตี้ให้มีฐานลูกค้าเพิ่มพื้นที่ในสื่อสังคมมากขึ้นเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ จุดจำ ชื่อซ้ำและบอกต่อ ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วขึ้น

5. จากผลวิจัยทำให้ทราบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ผู้ประกอบการควรเพิ่มความสำคัญกับ 4C ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาและเข้าใจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พร้อมทั้งมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเพิ่มมากขึ้นและเพิ่มโอกาสในทางธุรกิจ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงผู้บริโภคเจนเนอเรชันวัยในพื้นที่อื่นๆ เพื่อหาความแตกต่าง ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างในด้านประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ เช่น คนเจนเอ็กซ์ (Gen X) หรือเจนแซด (Gen Z) ที่มีกำลังซื้อในกลุ่มอื่น ๆ แล้วนำมาผลที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะทำให้บริษัทผู้ผลิตสามารถนำเอาข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
3. ควรศึกษาเจาะจงเฉพาะด้านความต้องการของผู้บริโภค ในเชิงลึกเพื่อที่จะได้ผลข้อมูล ที่เฉพาะเจาะจง สามารถนำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้



บรรณานุกรม

- Karl Mannheim. (1952). *The Problem of Generations*. New York: Routledge.
- Kotler, P. (2010). *Marketing Management*: England: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. A., G. (2015). *Marketing An Introducing Prentice Hall*: England: Pearson Education Inc.
- Money Hub. (2560). เรามีทั้งหมดกี่ Gen และ แต่ละ Gen คือยุคไหน ? สืบค้นจาก <https://moneyhub.in.th/article/generation-people/>
- Robert F. Lauterborn. (1990). Marketing Mix. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix
- UNIQLO CO., L. (2562). สาขาของ UNIQLO ทั่วโลก. สืบค้นจาก <https://www.uniqlo.com/th/shop/>
- แบรนด์อินไซด์. (2562). มาหาคำตอบกันว่า ทำไมคนไทยถึงชอบใส่เสื้อผ้าแบรนด์ ยูนิโคล่ (UNIQLO). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/why-thai-like-uniqlo-brand/>
- ไกรภพ แพ่งสภา. (2558). การซื้อเสื้อผ้าของคนไทย. สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/magketing/2015/01/22/entry-1>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). บริษัท ยูนิโคล่ (ประเทศไทย) จำกัด งบการเงิน. สืบค้นจาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/fin/profitloss/5/0105554059987>
- กระทรวงมหาดไทย. (2561). สถิติประชากรและบ้าน - จำนวนประชากรแยกอายุ. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php
- กัมปนาท กาญจนาคาร. (2559). ยูนิโคล่ รุกตลาดอีคอมเมิร์ซ. สืบค้นจาก <http://forbesthailand.com/news-detail.php?did=1078>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่11). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลนิดา แยมทิม. (2559). การวิเคราะห์การสื่อสารของธุรกิจร้านค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเจนเอชเอ็นวายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพฯ.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2553). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: คณะ
ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ทวีทรัพย์ แสพลกรัง. (2558). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตรา
สินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Taweessap_S.pdf

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ. (2546). การคิดและการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

ธนิษฐ์ ไรจน์ชัยพงศ์. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิด
เม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่ย่านศูนย์กลางธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
, กรุงเทพฯ. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)). สืบค้นจาก

http://kowdum.com/article/fileattachs/20122018144727_f_0.pdf

นภัสกรณ์ อิศริยานนท์. (2553). การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขาย ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
เสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
2553. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Napaskorn_E.pdf

ปณยา อักษร. (2560). กลยุทธ์การตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Panaya_A.pdf

พรทิพย์ วรภิกโกคาทร. (2548). เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

พิชานันท์ ลูติอักษรศิลป์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก
http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Pitchanun_T.pdf

มนัสวี ศรีนนท์. (2561). ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิธีคิด. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.

มันนี่ทูโน. (2562). UNIQLO กวาดรายได้ในไทยทะลุหมื่นล้าน. สืบค้นจาก
<https://money2know.com/ยูนิโคล่-2/>

ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์.

วงศ์กร ปลื้มอารมย์. (2553). พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. ปรินซ์นิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.

วันท พุดินาค. (2560). การแบ่งคนเป็น Generations มาจากไหน? ทำไมต้องนิยามจากช่วงอายุ? สืบค้นจาก <https://thematter.co/pulse/where-does-generation-come-from/26074>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไคมอนด์อินบิซิเนสเวิลด์. ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไคมอนด์อินบิซิเนสเวิลด์.

สารานุกรมวิกิพีเดีย. (2562). วิกิพีเดียยูนิโคล์. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ยูนิโคล์>

สุทธภา อมรวิวัฒน์ และคณะ. (2557). *Insight* กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. กรุงเทพฯ.

สุวัฒน์ โปษะวัฒนากุล. (2561). กรณีศึกษา 7 สิ่งที่ได้เรียนรู้จาก UNIQLO เปลี่ยนความผิดพลาดเป็นโอกาส ทำชนยักษ์ฟาสต์แฟชั่นรีเทล. สืบค้นจาก <https://taokaemai.com/กรณีศึกษา-7-สิ่งที่ได้เร/>

สุอัคคินท์ ตั้งพรเจริญสุข. (2558). ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปรินซ์นิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Suaukkint_T.pdf

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือของคุณที่สละเวลาตอบคำถามและให้คำแนะนำ ซึ่งข้อมูลของคุณจะใช้สำหรับงานวิจัยนี้เท่านั้น

คำถามเพื่อใช้คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. คุณเคยซื้อหรือสวมใส่ผลิตภัณฑ์ของยูนิโคล์ (UNIQLO) หรือไม่
☐ เคย (ถ้าเคย กรุณาตอบข้อ 2) ☐ ไม่เคย
2. คุณเป็นคนที่เกิดในช่วง Gen-Y (เกิดช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540) ใช่หรือไม่
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของคุณมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 15,000 บาท

☐ 15,000 - 24,999 บาท

☐ 25,000 - 34,999 บาท

☐ 35,000 - 44,999 บาท

☐ 45,000 - 54,999 บาท

☐ 55,000 บาท ขึ้นไป

5. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ยูนิโคล่มีสินค้าที่สามารถตอบสนอง ความต้องการในการซื้อที่หลากหลาย					
2. สินค้ามีคุณภาพ ตรงตามคุณสมบัติที่ โฆษณา เช่น อีทเทคป้องกันความหนาว ดราย เอ็กซ์-มีคุณสมบัติแห้งเร็ว เป็นต้น					
3. สินค้าของยูนิโคล่มีการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาอยู่ตลอด โดยออกคอลเลชั่น ใหม่ได้ตรงตามที่ต้องการ					

กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. การซื้อเสื้อผ้ายูนิโคล่มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป					
5. ราคาเสื้อผ้าของยูนิโคล่เหมาะสมกับกำลังซื้อของคุณ					
6. การซื้อสินค้ายูนิโคล่ผ่านออนไลน์มีส่วนลดให้ทำให้ดึงดูดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์					
ด้านความสะดวก					
7. ยูนิโคล่ มีสาขาในย่านธุรกิจและชุมชน ทำให้หาสาขาได้ง่าย เดินทางไปได้สะดวก					
8. สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากหลายช่องทาง เช่น สาขาในห้าง, ร้านโรดไซด์, ออนไลน์ เป็นต้น					
9. การสั่งซื้อเสื้อผ้ายูนิโคล่ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มีขั้นตอนที่สะดวก					
ด้านการสื่อสาร					
10. การโฆษณาบนเว็บไซต์ออนไลน์ มีความทันสมัย อัพเดทข่าวสาร โปรโมชันใหม่เสมอ					
11. มีช่องทางรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียนที่ชัดเจน					
12. การโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ออนไลน์ ทำให้เกิดความถี่ในการซื้อมากยิ่งขึ้น					

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 ข้อโดยมีลักษณะของคำถามที่แตกต่างกันดังนี้

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. เมื่อคุณต้องการเลือกกำหนดว่าคุณมักสนใจในสินค้าของยูนิโคล่ก่อนเสมอ					
2. เมื่อคุณต้องการเสื้อผ้าสำหรับใส่ทำงานคุณมักสนใจในสินค้าของยูนิโคล่ก่อนเสมอ					
3. เมื่อคุณต้องการเสื้อผ้าที่มีแฟชั่นสะท้อนความเป็นตัวคุณ คุณมักสนใจในสินค้าของยูนิโคล่ก่อนเสมอ					
ด้านการแสวงหาทางเลือก					
4. ก่อนคุณซื้อสินค้าจากยูนิโคล่มักค้นหาข้อมูลจากแหล่งอินเทอร์เน็ตก่อน					
5. ก่อนคุณซื้อสินค้าจากยูนิโคล่มักค้นหาข้อมูลจากคนรอบข้างที่เคยสวมใส่ก่อน					
6. ก่อนคุณซื้อสินค้าจากยูนิโคล่มักเดินทางไปร้านเพื่อพิจารณาดูแบบและเนื้อผ้าก่อน					
ด้านการประเมินผลทางเลือก					
7. การเลือกซื้อเสื้อผ้ายูนิโคล่คุณมักเลือกช่องทางที่สะดวกโดยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ออนไลน์เสมอ					
8. การเลือกซื้อเสื้อผ้ายูนิโคล่คุณมักไปทดลองสินค้าที่สาขาก่อนการเลือกซื้อ					

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านการประเมินผลทางเลือก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. คุณมักเลือกซื้อสินค้าจากความคิดเห็น ของผู้ที่มีประสบการณ์ที่เล่าเรื่องผ่าน โซเชียลเน็ตเวิร์ค					
ด้านการตัดสินใจ					
10. การโฆษณาบนเว็บไซต์ออนไลน์ มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อของคุณ					
11. ประสบการณ์ของคุณภาพสินค้าและ บริการในครั้งที่ผ่านมาเป็นส่วนหนึ่งใน การตัดสินใจซื้อครั้งถัดไปของคุณ					
12. ผู้คนรอบข้าง เช่น เพื่อน คนใน ครอบครัวและคนในสื่อสังคมออนไลน์ มี ส่วนในการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้มากขึ้น					
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ					
13. คุณมีความยินดีที่จะเสนอข้อคิดเห็น หลังจากซื้อสินค้ายูนิโคล่					
14. คุณยังมีความต้องการซื้อสินค้าจาก ยูนิโคล่ซ้ำอีกภายหลังจากใช้สินค้า					
15. คุณมีความยินดีที่จะแนะนำให้บุคคล อื่นซื้อสินค้ายูนิโคล่ผ่านเครือข่าย สื่อสังคมออนไลน์					

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่คุณสละเวลาอันมีค่าช่วยอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/1126

วันที่ 29 สิงหาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

เนื่องด้วย นางสาวศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4c's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen – Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดินันท์ ขาญโกศล อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสุภ์ พรหมสิทธิ์ และอาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับบุคลากรของท่านแล้ว และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ 094 478 8232

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล)

รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. อาจารย์ ดร.เศรษฐวัฏฒิ พรหมสิทธิ์ | อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด | อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ
วัน เดือน ปี เกิด	6 สิงหาคม 2524
สถานที่เกิด	จ.สมุทรปราการ
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	19/109 ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

