ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กลุ่มนักศึกษาต่อตราสินค้ายูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors affecting Student Customers' Repurchases Intention of Uniqlo Brand in Bangkok

นิรมล มะลิซ้อน

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของตราสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาที่เป็นลูกค้าของร้านเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อตราสินค้ายูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18 – 22 ปี และศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาต่อตราสินค้ายูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ได้ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารตราสินค้าของตนเองไปยังผู้บริโภคด้วยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาช่วย ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงตราสินค้าได้โดยง่าย และหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะก่อให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าให้เกิดการซื้อซ้ำ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำต่อตราสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภค ทำให้ทราบแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดในการสร้างกลยุทธ์และวางแผนการตลาดเพื่อให้เกิดความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจ สร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน รวมถึงการขยายและเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เพิ่มมากขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, ยูนิโคล่, นักศึกษา

Abstract

The purpose of this research was to study marketing mix factors, including product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, affecting student customers repurchases intention of Uniqlo brand in Bangkok by utilizing the quantitative survey research approach using close-ended questionnaire as the tool to collect data.

The samples of a study were Uniqlo student customers in Bangkok areas. 400 respondents were being selected by using purposive sampling. The data was analyzed and evaluated by descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation and inferential statistics. Multiple regression was used to test the hypotheses.

The results shown that demographic characteristics of the samples were mostly female, aged 18 – 22, students with Bachelors' degree, earned an average monthly salary of 10,001 - 15,000 baht.

Regarding the hypothesis testing, the marketing mix factors influenced the repurchases intention of Uniqlo student customers with statistical significance at .05. The results of research showed that Uniqlo brand has been focused on branding communication to customers through using marketing mix factors. It made customers can easily recognize, reach to the brand, and avoiding the customers' dissatisfactions in order to build positive relationships with the customers in order to result in repurchase intention.

The result of this study showed that the marketing mix factors affecting consumer's' repurchases intention of Uniqlo. Furthermore, it showed that the consumer trends towards the clothing and apparel business. The entrepreneurs can be developing the marketing strategies to make the difference and creating a competitive advantage in their business. In addition, they can reach to the needs of target customers to expand the business which more efficiency.

Keywords: marketing mix, repurchase intention, Uniqlo, Student

บทนำ

Uniqlo นับได้ว่าเป็นแบรนด์ที่ได้รับความสนใจจากคนไทยเป็นอย่างมากในปัจจุบันอีกทั้งแบรนด์ยูนิโคล่ยังได้รับความนิยมสูงสุดจาก 3 ประเทศในแถบทวีปเอเชีย ได้แก่ สิงค์โปร์ ฟิลิปปินส์ ฮ่องกง และในปี 2018 แบรนด์ยูนิโคล่ได้เริ่มมีการผลักดันให้ผู้บริโภคได้มีการเชื่อมต่อและมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น การเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงแบรนด์ยูนิโคล่ได้มากขึ้น ส่วนนึงที่สำคัญก็เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้สินค้าในทุกๆ Collection ใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็วและง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้แบรนด์ยูนิโคล่ได้ใกล้ชิดกับ

ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จากที่กล่าวมาข้างต้น เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยได้เห็นถึงศักยภาพในการเติบโตรวมถึงความน่าสนใจของแบรนด์เสื้อผ้าตรายูนิโคล่ (Uniqlo)

ปี 2018 ที่ผ่านมาแบรนด์เสื้อผ้าต่างๆ รวมถึงแบรนด์ยูนิโคล่ได้เพิ่มช่องทางออนไลน์เข้ามา เพื่อให้ลูกค้าสามารถเพิ่มช่องทางในการซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น หรือที่เรียกว่า อี-คอมเมิร์ซ ทางสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางลิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้มีการให้ข้อมูลในส่วนของเรื่องการใช้งานพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตในปี 2560 ว่ามียอดการซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากผลสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในปี 2562 จากการสำรวจการใช้อินเตอร์เน็ตของคนไทยประจำปี 2562 ของ ETDA พบว่า โดยเฉพาะส่วนของการสั่งอาหารออนไลน์ ที่มีการเติบโตมากถึงร้อยละ 15.1 และรองลงมาคือ การชำระค่าสินค้าและบริการ ใช้บริการร้อยละ 11.4 และการรับ-ส่งสินค้า/พัสดุ/เอกสารทางออนไลน์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.0

ปัจจัยที่ทำให้แบรนด์ตรายูนิโคล่ประสบความสำเร็จ สิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องของผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วย คุณภาพ ราคาสมเหตุสมผล สไตล์ และความหลากหลายของกลุ่มผลิตภัณฑ์ (เสื้อยืด เดนิม แจ็กเกต กระโปรง ถุงเท้า ชุดนอน ฯลฯ) หลากสีหลายเฉด การใส่ใจในเรื่องของการให้บริการแก่ลูกค้า พนักงานเป็นคนรุ่นใหม่กระตือรือร้น คอยให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า และมีช่องทางเว็บไซต์ที่อัพเดตคอลเลกชั่น ข่าวคราวความเคลื่อนไหวใหม่ๆตลอดเวลา และจำนวนสาขา โลเกชั่นระดับ A ในทุกที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย การเดินทางที่สะดวกมีสาขาให้เลือกมาก รวมถึงการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์

จากที่กล่าวมา เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำให้ทราบถึงเรื่องของพฤติกรรมรวมถึงเรื่องของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อซ้ำของแบรนด์สินค้าตรายูนิโคล่ รวมถึงการเข้าใจในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมการซื้อซ้ำของแบรนด์เสื้อผ้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

2) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำของแบรนด์เสื้อผ้ายูนิโคล่ ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

3) เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้าน

กระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของตราสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำของสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อซ้ำของสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ตามกรอบแนวความคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ามีอยู่4 ตัว ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) วิธีทางการตลาด 4 P's นั้นใช้ได้กับสินค้าแต่ยังไม่เพียงพอสำหรับธุรกิจบริการ จึงได้เพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่โดยเพิ่มขึ้นอีก 3 P's นั่นคือ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า/บริการ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (อินทิรา ศุขสวัสดิ์ ณ อยุธยา, 2554) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ Ehrenberg (1972) กล่าวว่า การซื้อซ้ำคือการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใด ๆ มากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อสินค้าซ้ำนั้นก็มีความหลากหลาย พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคมีลักษณะของพฤติกรรมไปในทางที่ซับซ้อนอย่างมาก โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่ดีและเกิดประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การส่งเสริมการตลาดด้วยกิจกรรมการโฆษณา การลดแลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานขาย การพบเห็นสินค้า การตั้งราคา บรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ และความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้สินค้าหรือการรับบริการต่าง ๆ จนแปรเปลี่ยนไป

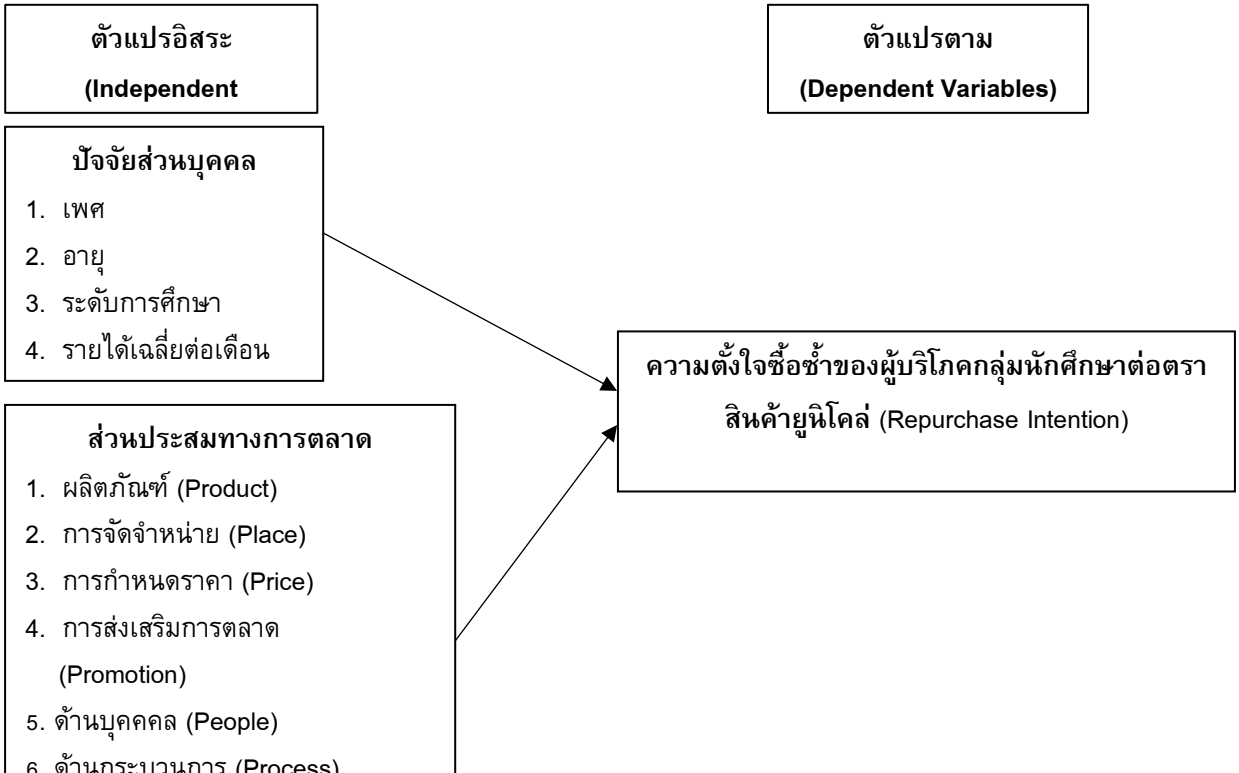
เป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่างที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เช่น การโฆษณา การจัดโปรโมชั่น (Promotion) เป็นต้น

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ธัญวรรณ วทนะรัตน์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตื่นตัว สินค้าและทักษะของพนักงานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของการตื่นตัวในการซื้อสินค้าของร้านค้าและทักษะของพนักงานมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตื่นตัวในกรซื้อสินค้าของร้านค้าและทักษะของพนักงานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ายูนิโคล่ในระดับร้อยละ 72.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วีระวงศ์ อัมพวันวงศ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งเน้นศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีตัวแปรในการวิจัยดังนี้ ตัวแปรต้น (Independent Variable) ประกอบด้วยปัจจัยประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Kolter, 2003) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อซ้ำ (Ehrenberg, 1972) สามารถแสดงได้ดังรูป



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้ายูนิโคล่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่า ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) สรุปได้ว่า ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-state Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีวิธีวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาต่อตราสินค้ายูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาต่อตราสินค้ายูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแยกตามรายวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมการซื้อซ้ำของแบรนด์เสื้อผ้ายูนิโคล่ ของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมการซื้อซ้ำของแบรนด์เสื้อผ้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภครับรู้การสื่อสารของแบรนด์ที่ออกมาด้วยการใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม โปรโมชั่นตามเทศกาล เป็นต้น ซึ่งสร้างความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีในการซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำในทุกครั้งที่ต้องการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำของแบรนด์เสื้อผ้ายูนิโคล่ ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยมีสมมติฐานย่อย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำต่อตราสินค้ายูนิโคล่โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำต่อตราสินค้ายูนิโคล่โดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของตราสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาต่อตราสินค้ายูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนประสมทางการตลาดรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าสัมประสิทธิ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อซ้ำ เพิ่มขึ้น 0.071 , 0.118 , 0.178 , 0.145 และ 0.575 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่ และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อซ้ำ ลดลง 0.279 และ0.136 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสูงสุด และรองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาต่อตราสินค้ายูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

ผลจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาต่อตราสินค้ายูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก แบรนด์ยูนิโคล่ได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าถึงตราสินค้าของตนเองในทุกช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เช่น การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้า การมีบริการหลังการขาย ช่องทางการสั่งซื้อที่ครอบคลุมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เป็นต้น จึงทำให้เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่เป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทุกคน รวมถึงการชำระสินค้าที่สะดวกและมีหลากหลายช่องทาง สอดคล้องกับธนานันท์ โตสัมพันธ์มงคล (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่จึงตอบโจทย์แก่ทุกช่วงวัยด้านการแต่งตัวให้มีความเหมาะสมและทันสมัย ประกอบกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการสื่อสารจึงทำให้ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกแบรนด์ยูนิโคล่เมื่อต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้า

ผลจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาต่อตราสินค้ายูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ครั้งต่อไปเพราะรูปแบบสไตล์ (Style) ของเสื้อผ้าเหมาะกับบุคลิกของท่าน ราคาสมเหตุสมผลและได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน จึงทำให้เกิดความประทับใจซึ่งนำไปสู่การบอกต่อเพื่อเป็นการแนะนำให้เพื่อน คนรู้จัก รวมถึงคู่สนทนาให้ได้รับรู้ข้อมูลหรือความสะดวกสบายที่ได้รับจากการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับวรันพร นางาม (2561) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจและปัจจัยทางสังคม ความคาดหวังของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์ตรงที่ผ่านมาในอดีต การบอกต่อจากครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน คนรู้จักที่มีการแนะนำทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าสินค้าหรือบริการนั้นดีหรือตอบสนองตามที่ต้องการ หากความคาดหวังของลูกค้าได้รับการตอบสนองจะก่อให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจก็จะส่งผลต่อเนื่องไปยังความตั้งใจซื้อซ้ำ จะเห็นได้ว่า สินค้าแบรนด์ยูนิโคล่เป็นสินค้าที่คำนึงถึงผู้บริโภคทุกช่วงวัย จึงทำให้ผู้ใช้เกิดทัศนคติและประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ ทำให้ทุกครั้งที่จะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปก็จะตั้งใจเลือกซื้อเสื้อผ้ายูนิโคล่ซ้ำอยู่เป็นประจำ และมีแนวโน้มที่จะซื้อแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นหรือไม่มีส่วนลดก็ตาม

ผลจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาต่อตราสินค้ายูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดที่สามารถสร้างความพอใจและการตอบสนองที่ดีจากผู้บริโภคได้ ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับในสิ่งที่ต้องการ ตลอดจนการได้บริการที่ดีจากพนักงานทั้งก่อนและหลังการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อการได้รับบริการที่ดีในทุกครั้งที่ซื้อสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคแสดงออกด้วยการกลับมาซื้ออีกครั้งจนกลายเป็นความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำในทุกครั้งที่ต้องการจะซื้อเสื้อผ้า ยูนิโคล่ได้ใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาช่วยในการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าในทุกด้าน จึงช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่าย ประกอบกับยูนิโคล่เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจึงทำให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในเรื่องคุณภาพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับรุ่งโรจน์ ศิระเปรมปรียากร และสุมาลี สว่าง (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายยูนิโคล่ (UNIQLO) ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศเลือกที่จะเปิดรับสื่อที่เป็นเนื้อหาสาระผ่านบทความที่เป็นความรู้ และถูกถ่ายทอดผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ต ซึ่งสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและกลับมาซื้อซ้ำอีกในหลายครั้งที่ต้องการ จะเห็นได้ว่า เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ได้ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารตราสินค้าของตนเองไปยังผู้บริโภคด้วยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาช่วย ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงตราสินค้าได้โดยง่าย ประกอบกับยูนิโคล่ยังให้ความสำคัญกับมาตรฐานที่ใช้ในการกำหนดคุณภาพของสินค้า และเครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ตราสินค้าที่มีความโดดเด่น ช่วยทำให้ผู้บริโภคไม่สับสนกับยี่ห้ออื่นๆ และเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้ามากขึ้นก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าและตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างถูกต้อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไปหรือทุกครั้งที่ต้องการจะซื้อเสื้อผ้า

.

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาต่อตราสินค้ายูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมไปถึงเรื่องของความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ สามารถนำข้อมูลผลที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และยังสามารถนำไปพัฒนาในเรื่องของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้ยูนิโคล่ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น รวมถึงชื่อเสียงของตราสินค้า เพื่อเป็นตัวกระตุ้นที่ความสำคัญที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างเร็วขึ้น และนำมา

ซึ่งการเพิ่มยอดขายให้กับทางบริษัท ยูนิโคล่ควรนำส่วนประสทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมาพัฒนาและปรับปรุงแบรนด์ของตนเองให้ดีขึ้น เช่น ด้านบุคคลและด้านบริการหลังการขาย เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้เกิดความประทับใจและสร้างทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าจนนำไปสู่การซื้อซ้ำ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าและไม่เสียเปล่าในการซื้อ เป็นต้น

เสื้อผ้าของยูนิโคล่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานในการควบคุมการผลิต อีกทั้งตราสินค้ายังได้รับความนิยมในผู้บริโภคทุกช่วงวัย จึงทำให้แบรนด์เป็นที่นิยมอยู่เสมอ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้เพิ่มช่องทางการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งทางเว็บไซด์ แพลตฟอร์ม Social Media หรือช่องทางอื่นๆ เพื่อผู้บริโภคสามารถเข้าไปซื้อสินค้ารวมถึงการเลือกดูสินค้าใหม่ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั่วประเทศ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ยังไม่มีร้านยูนิโคล่ รวมถึงการเพิ่มช่องทางการชำระเงินโดยอาจจะสร้างความร่วมมือกับธนาคารหรือแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น Mobile Banking, True money wallet, Airplay เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งานในการชำระเงินทั้งทางออนไลน์และหน้าร้านให้มีทางเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นไม่เฉพาะแต่เพียงการใช้เงินสด หรือบัตรเครดิต/เดบิต

เมื่อผู้บริโภคเข้าดูหรือทำการซื้อสินค้ากับทางยูนิโคล่ไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์หรือหน้าร้าน ก็จะทำให้ได้ข้อมูลลูกค้าที่หลากหลาย เช่น สไตล์เสื้อผ้า ราคาที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนชิ้น เป็นต้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้มีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอด้วยการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อทำให้สามารถวางแผนธุรกิจของแบรนด์ได้ตรงจุด และเห็นแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นได้ เพื่อใช้ในในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป เพื่อตอบสนองกับไลฟ์สไตล์และเทรนด์แฟชั่นให้ตรงกับผู้บริโภคทุกช่วงวัยต่อไป

อ้างอิง

ธนานันท์ โตสัมพันธ์มงคล. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธัญวรรณ วทนะรัตน์. (2557). *การตื่นตัว สินค้าและทักษะของพนักงานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รุ่งโรจน์ ศิระเปรมปรียากร และสุมาลี สว่าง. (2560). อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายยูนิโคล่ (UNIQLO) ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยทางธุรกิจและการบริหาร.* 5(2): 54-75.

วีระวงศ์ อัมพวันวงศ์. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). *การวิจัยธุรกิจ: ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

Doyle, P. (1994). *Marketing management and strategy*. USA.: Prentice-Hall.

Ehrenberg, A. (1972). *Repeat buying*. London: Charles Griffin.

Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of effects of service quality and satisfaction on customer's behavioral intention in e-shopping. *Journal of service marketing, 24*(2), 142–156.

Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. New Jersey: Prentice Hall.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing, 37*, 1762-1800.

Howard, J.A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy.* (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing.* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall