

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่  
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

Service Marketing Mix Factors that Influence the Decision  
to Buy Uniqlo Apparel in Pathum Thani

กฤษดา เขียววัฒนสุข<sup>1</sup> ชนิกันต์ ปรีชาชาญ<sup>2</sup> วิมลมาส มาสมบุญ<sup>3</sup> และ บุญฑริกา วงษ์วานิช<sup>4\*</sup>  
(Krisada Chienwattanasook<sup>1</sup>, Chanikan Prechachan<sup>2</sup>,  
Wimonmas Masomboon<sup>3</sup>, and Boontharika Wongvanich<sup>4\*</sup>)

<sup>1,2,4</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปทุมธานี  
<sup>1,2,4</sup> Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi,  
Pathum Thani, Thailand.

<sup>3</sup> นักศึกษาปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
<sup>3</sup> Ph.D. student, Faculty of Business Administration,  
Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani, Thailand.

\* Corresponding author: boontharika\_w@rmutt.ac.th

Article history:

Received 26 May 2023

Revised 1 December 2023

Accepted 4 December 2023

SIMILARITY INDEX = 4.32 %

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ 418 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .043, ระดับ .000, และระดับ .009 ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 3 ตัวแปรร่วมกันทำนายได้ถึงร้อยละ 55.5

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ, การตัดสินใจซื้อ, เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่

## ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the components of the service marketing mix (7Ps) that influence consumers' purchase decisions for Uniqlo brand apparel in Pathum Thani Province. The sample group used for this study consists of 418 consumers in Pathum Thani province who purchased Uniqlo brand apparel. The data was collected using questionnaires and a non-probability purposive sampling method. Statistical methods used for data analysis include percentages, means, standard deviations and a Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM).

The research results show that the elements of service marketing mix, namely product, promotion, and process, significantly influence consumers' purchase decisions for Uniqlo brand apparel in Pathum Thani province, with statistical significance levels of .043, .000 and .009, respectively. These three variables together account for 55.5 percent of the predictive accuracy.

**Keywords:** Service marketing mix, Purchasing decision, UNIQLO brand apparel

## 1. บทนำ

เสื้อผ้ามีความสำคัญกับชีวิตมนุษย์จนกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำหรับการดำรงชีวิต เพื่อปกป้องร่างกายจากสภาพอากาศและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการแสดงถึงภาพลักษณ์ บ่งบอกสถานะทางสังคม และการเสริมบุคลิกภาพ นอกจากนี้ การแต่งกายในบางรูปแบบยังถูกบรรจุไว้ในกฎหมาย หรือเป็นการแสดงออกถึงความเป็นอัตลักษณ์ วัฒนธรรม อาชีพ เป็นต้น ทำให้การแต่งกายด้วยการสวมใส่เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่คนในสังคมยึดถือปฏิบัติ แต่ความนิยมในการเลือกใส่เสื้อผ้านั้นแปรเปลี่ยนไปได้ตามยุคสมัยและกาลเวลา จึงส่งผลให้แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องแฟชั่นของเสื้อผ้าได้รับความสนใจอย่างมากในภาคธุรกิจ (Twigg 2018; Nilssen, Bick and Abratt, 2019; Agoe, 2021; Rahman, et al., 2021) โดย ชิสา สุวรรณาวิน (2564) อธิบายว่า แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงแฟชั่นของเสื้อผ้านั้นมีความเป็นมาอย่างยาวนาน เริ่มต้นตั้งแต่ผู้คนที่อยู่ในชนชั้นปกครองจนมาสู่ผู้มีอิทธิพลในวงการแฟชั่น และวิถีชีวิตปัจจุบันของกลุ่มลูกค้าในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเข้าถึงข้อมูลได้มากมายทางอินเทอร์เน็ต ทำให้โดยทั่วไปแล้วการเปลี่ยนแปลงแฟชั่นของเสื้อผ้านั้นจะขึ้นอยู่กับฤดูกาล หรือไตรมาส แต่ปัจจุบันกระแสนิยมบนโลกสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (ธโนทัศน์ มงคลสินธุ์, 2556)

กรุงเทพฯธุรกิจ (2566) ได้เปิดเผยว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในช่วงสองปีที่ผ่านมา กลุ่มสินค้าที่เป็นแบรนด์แฟชั่นที่ยังสามารถอยู่รอดได้นั้น เป็นผลมาจากความสามารถในการปรับตัวและปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างทันท่วงที มองเห็นโอกาสใหม่ในตลาดได้เสมอ โดยภายหลังการแพร่ระบาดจะพบว่าธุรกิจในกลุ่มแฟชั่นได้กลับมาขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญอีกครั้ง โดยสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2566) ได้เปิดเผยรายงานผลสำรวจภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย พบว่า การส่งออกมีมูลค่า 548.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่การนำเข้า มีมูลค่า 461.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และปัจจุบันธุรกิจแฟชั่นต่างพยายามพัฒนาห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมให้มีความยั่งยืน มีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีความโปร่งใสมากขึ้น เช่น การเปิดเผยผู้ขายปัจจัยการผลิต โรงงาน สถานที่ตั้ง และวิธีการผลิต เป็นต้น จึงทำให้เห็นว่าหลายธุรกิจแฟชั่นมีการเลือกใช้วัสดุสิ่งทอที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในการผลิตเสื้อผ้ามากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2566)

สำหรับตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น โดยทั่วไปสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ ตลาดบน (Hi-end) ตลาดกลาง (Mid-end) และตลาดล่าง (Low-end) ซึ่งเป็นการแบ่งตามลักษณะของมูลค่าเสื้อผ้าแฟชั่นและการเลือกกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ (Xue et al., 2022) จากสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการแข่งขันสูง มีผู้เล่นหลักในตลาดที่ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ โดยเฉพาะในกลุ่มเสื้อผ้า Fast Fashion ที่มีมูลค่าในไทยกว่า 30,000 ล้านบาท และมีการเติบโตถึงร้อยละ 8 – 9 ซึ่งสูงกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป โดยผู้เล่นรายใหญ่ในตลาดนี้ ได้แก่ Zara UNIQLO และ HandM (Brand Inside, 2018) ข้อมูลจาก ลงทุนแมน (2560) มีการเปิดเผยจำนวนสาขา รายได้ และกำไรของแต่แบรนด์ไว้ดังนี้ (1) HandM มีจำนวนสาขาทั่วโลก 4,351 สาขา มีรายได้ 800,000 ล้านบาท (2) ZARA มีจำนวนสาขาทั่วโลก 7,292 สาขา มีรายได้อยู่ที่ 920,000 ล้านบาท (3) UNIQLO มีจำนวนสาขาทั่วโลก 3,160 สาขา มีรายได้อยู่ที่ 575,000 ล้านบาท และเมื่อพิจารณาเฉพาะการแข่งขันภายในประเทศไทย จะพบว่า UNIQLO และ HandM มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด ปัจจุบัน UNIQLO มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 67 สาขา และมีรายได้ 10,606 ล้านบาท ในขณะที่ HandM มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 33 สาขา และมีรายได้ 4,596 ล้านบาท (Brand Inside, 2021) ทำให้ UNIQLO เป็นอันดับหนึ่งในกลุ่มเสื้อผ้า Fast Fashion จากความสามารถในการแข่งขันด้วยรูปแบบของสินค้าและราคาแล้ว ยังมีการใช้เทคโนโลยีการผลิตอย่าง AIRism และ HEATTECH อีกทั้งการส่งเสริมการตลาดแบบหมุนเวียนทั้งหน้า

ร้านและออนไลน์ การทำงานร่วมกัน (Collaboration) กับแบรนด์และดีไซเนอร์ รวมถึงการขยายสาขาที่ติดถนนหลัก (Marketeer, 2018)

ยูนิโคล่ (UNIQLO) เป็นแบรนด์เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสัญชาติญี่ปุ่น ที่เข้ามาพลิกโฉมการแข่งขันตลาดเสื้อผ้าในประเทศไทยด้วยการนำเสนอเสื้อผ้าคุณภาพดี ดีไซน์เรียบง่าย และใส่ได้ทุกฤดูกาล เพื่อให้ผู้บริโภคนำไป Mix and Match ตามสไตล์ของตัวเอง และขายในราคาแบบ Value for money ทำให้เปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของคนไทย และยังมีการเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยการเปิดสาขายูนิโคล่โรดไซด์พัฒนาการ (Uniqlo Roadside Store) เป็นสาขาแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งถือเป็นโมเดล Stand Alone ตั้งอยู่ในย่านที่พักอาศัยและชุมชน และยังเสริมด้วยการเปิด ยูนิโคล่ ออนไลน์ สโตร์ (Uniqlo Online Store) ที่สามารถให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง (อริยุชัย วีระคุณันท์, 2564)

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา UNIQLO ประสบความสำเร็จในการแข่งขันในทางธุรกิจและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง เมื่อพิจารณาตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า UNIQLO มีการผลิตเสื้อผ้าที่มีคุณภาพ ราคาจับต้องได้ สถานที่ตั้งเข้าถึงได้ง่าย จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ บุคลากรพร้อมให้บริการ กระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว และนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่เป็นเอกลักษณ์ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Chaiwong and Pokpermddee, 2016) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงคาดการณ์ความน่าสนใจของแบรนด์เสื้อผ้า Uniqlo และต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของแบรนด์ Uniqlo และปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางสำหรับบริษัทและธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าไปใช้ในวางแผนการตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการในของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

### วัตถุประสงค์การวิจัย

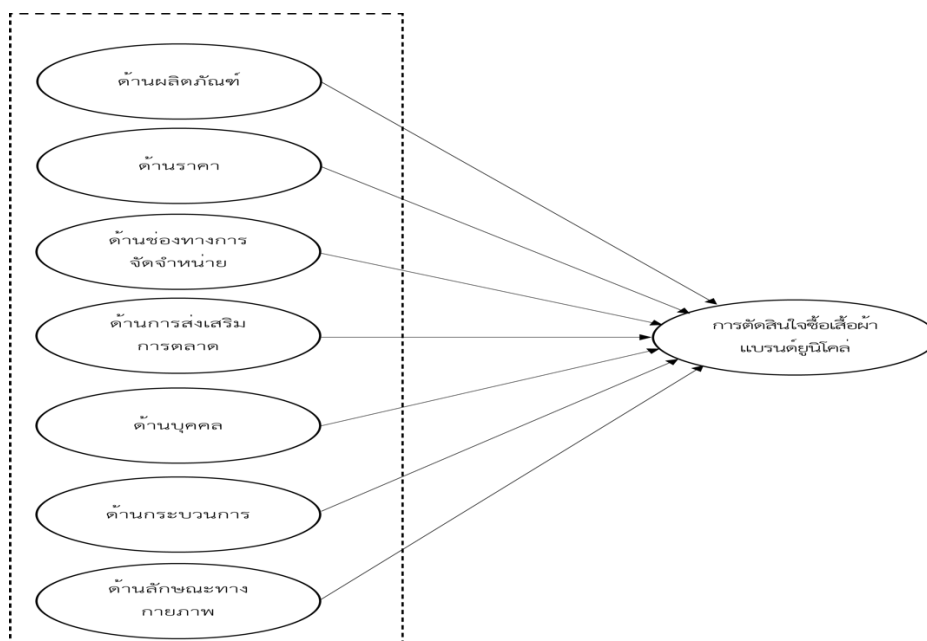
เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

### กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ เนื่องจาก เป็นกลุ่มเครื่องมือสำหรับนักการตลาดใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์เพื่อการจูงใจและตอบสนองผู้บริโภคเป้าหมาย (ภฤศดา เขียววัฒนสุข และศรากุล สุโคตรพรหมมี, 2559) Kotler and Armstrong (2021) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยธุรกิจมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จากเดิมที่มองเพียงแค่ 4 ด้าน (4Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั้นอาจไม่ครอบคลุม ต่อมาจึงได้เพิ่มขึ้นอีก 3 ด้าน ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ (Khan, 2014) ทำให้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดขององค์กรที่ครอบคลุมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้น การใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างเหมาะสมช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดการและปรับปรุงการบริการของตนให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และจากการที่กลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกัน ดังนั้น การปรับแต่งส่วนประสมทางการตลาดตามบริบทให้เหมาะสมกับลูกค้าของตนนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Sudari, Tarofder, Khatibi and Tham, 2019)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การพิจารณาทางเลือกหลายทาง ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ต้องการระบุทางเลือกเหล่านี้ให้ได้มากที่สุด แต่ยังเลือกทางเลือกที่เหมาะสมกับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ ความปรารถนา และค่านิยมของพวกเขามากที่สุด (Cohen, Pham and Andrade, 2018) ดังนั้น การทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกุญแจสำคัญหากบริษัทหรือผู้ค้าต้องการดึงดูดลูกค้ามากขึ้นและทำให้พวกเขาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตน จะต้องเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งพื้นฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ (Hill and Alexander, 2017) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้บริโภคต้องเผชิญกับสินค้าประเภทต่าง ๆ มากขึ้น เนื่องจาก การขยายตัวของตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์และแพลตฟอร์ม ทำให้สินค้าและแบรนด์สินค้าต่าง ๆ เกิดขึ้นมากกว่าในอดีต และถึงแม้สินค้าที่ต้องการซื้อเป็นสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีแบรนด์ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคต้องอาศัยข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังต้องเผชิญกับสินค้าปลอม สินค้าหมดอายุ ทำให้ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจำเป็นต้องทำการวิจัยด้านการตลาดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Oh et al., 2020) โดย Tarnanidis, Owusu-Frimpong, Nwankwo and Omar (2015) ระบุว่า ในการวัดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านั้น ควรมีการวัดแบบหลายข้อคำถามเพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจที่แท้จริงที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น ฉันมักจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่เรียบง่ายและดูดี ฉันเลือกซื้อเสื้อผ้าที่อยู่ในกระแสนิยมทางแฟชั่น ฉันประเมินคุณลักษณะของเสื้อผ้าตามข้อมูลที่มีอยู่หรือประสบการณ์ของฉันก่อนหน้านี้ ฉันมักจะเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ ฉันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์นี้เพราะทำให้คนรอบข้างของฉันชื่นชม เป็นต้น

## 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันในตลาดของธุรกิจ หลายวิจัยได้เสนอว่าปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Blut, Teller and Floh, 2018) โดยเฉพาะในเรื่องราคา คุณภาพ และบริการหลังการขายที่มีบทบาทในการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ (Fouad and Kortam, 2017) การศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและบริการเพื่อเติบโตและคว้าส่วนแบ่งตลาดภายใต้สภาวะการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Darmawan and Grenier, 2021) นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยังช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์และสร้างความเชื่อมั่นในลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler and Keller, 2016) การใช้ความรู้จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่ต้องรับมือกับความเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างรวดเร็ว (Kotler, Kartajaya, and Setiawan, 2016)

## 3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี และเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ยูนิโคล่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยที่ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square Structural Equation Model: PLS-SEM) นั้น Sarstedt, Ringle and Hair (2021) ได้แนะนำว่าไม่จำเป็นต้อง



มีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ โดยให้พิจารณาจากจำนวนตัวแปรสังเกตต่อกลุ่มตัวอย่าง 10 เท่า โดยงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตทั้งสิ้น 38 ตัวแปร ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 380 คน แต่เพื่อสำรองความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงทำการสำรองข้อมูลอีกร้อยละ 10 จึงได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 418 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และทำการสุ่มแบบเจาะจงโดยใช้คำถามคัดกรองเพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล่ จนครบจำนวนตัวอย่างที่กำหนด

**3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล่และอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 33 ข้อ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล่ จำนวน 5 ข้อ โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่า IOC โดยพบว่า แบบสอบถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง .67 – 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า .5 จึงถือว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (ประสพชัย พสุนนท์, 2558) อีกทั้ง แบบสอบถามได้นำไปใช้ทดลองกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการ Tryout หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการหาค่า Cronbach's Alpha Coefficient พบว่า แบบสอบถามมีค่าอยู่ระหว่าง .787 – .954 ซึ่งมีค่าสูงกว่า .7 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Bujang, Omar and Baharum, 2018)

**3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล** ในการวิจัยนี้ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยนี้ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ซึ่งเป็นการทดสอบแบบจำลองการวัดและแบบจำลองโครงสร้างตามกรอบแนวคิด

## 4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน (ร้อยละ 65.95) มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 320 คน (ร้อยละ 76.74) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 292 คน (ร้อยละ 70.02) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 256 คน (ร้อยละ 63.55) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 192 คน (ร้อยละ 46.04)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ ,  $SD = 0.53$ ) โดยมีความคิดเห็นต่อด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.43$ ,  $SD = 0.58$ ) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.39$ ,  $SD = 0.59$ ) และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.20$ ,  $SD = 0.63$ ) และมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ,  $SD = 0.67$ )

**ตารางที่ 1** ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและน้ำหนักองค์ประกอบ

| Factors                       | Loading | AVE | Dijkstra-Henseler's rho ( $\rho_A$ ) | Jöreskog's rho ( $\rho_c$ ) | Cronbach's alpha( $\alpha$ ) |
|-------------------------------|---------|-----|--------------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)            |         | .63 | .89                                  | .91                         | .88                          |
| - X11                         | .79     |     |                                      |                             |                              |
| - X12                         | .79     |     |                                      |                             |                              |
| - X13                         | .77     |     |                                      |                             |                              |
| - X14                         | .82     |     |                                      |                             |                              |
| - X15                         | .82     |     |                                      |                             |                              |
| - X16                         | .80     |     |                                      |                             |                              |
| ด้านราคา (X2)                 |         | .66 | .83                                  | .89                         | .83                          |
| - X21                         | .81     |     |                                      |                             |                              |
| - X22                         | .78     |     |                                      |                             |                              |
| - X23                         | .84     |     |                                      |                             |                              |
| - X24                         | .81     |     |                                      |                             |                              |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) |         | .73 | .88                                  | .91                         | .87                          |
| - X31                         | .81     |     |                                      |                             |                              |
| - X32                         | .86     |     |                                      |                             |                              |
| - X33                         | .85     |     |                                      |                             |                              |
| - X34                         | .88     |     |                                      |                             |                              |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)   |         | .70 | .86                                  | .90                         | .86                          |
| - X41                         | .80     |     |                                      |                             |                              |
| - X42                         | .85     |     |                                      |                             |                              |
| - X43                         | .85     |     |                                      |                             |                              |
| - X44                         | .84     |     |                                      |                             |                              |
| ด้านบุคคล (X5)                |         | .75 | .92                                  | .94                         | .92                          |
| - X51                         | .85     |     |                                      |                             |                              |
| - X52                         | .88     |     |                                      |                             |                              |
| - X53                         | .87     |     |                                      |                             |                              |
| - X54                         | .87     |     |                                      |                             |                              |
| - X55                         | .86     |     |                                      |                             |                              |
| ด้านกระบวนการ (X6)            |         | .68 | .84                                  | .90                         | .84                          |
| - X61                         | .82     |     |                                      |                             |                              |
| - X62                         | .84     |     |                                      |                             |                              |
| - X63                         | .85     |     |                                      |                             |                              |
| - X64                         | .79     |     |                                      |                             |                              |



ตารางที่ 1 (ต่อ)

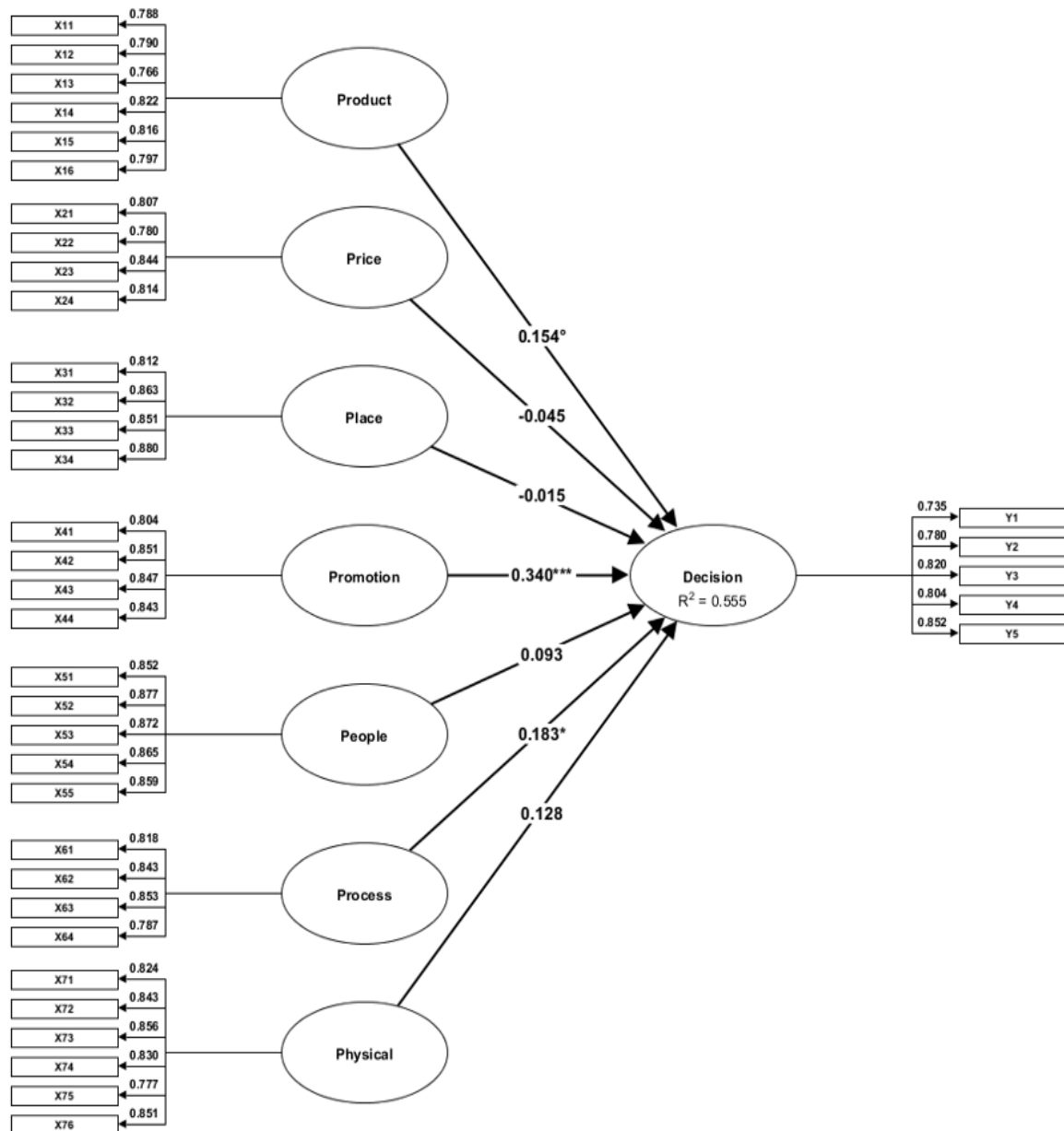
| Factors                  | Loading | AVE | Dijkstra-Henseler's rho ( $\rho_A$ ) | Jöreskog's rho ( $\rho_c$ ) | Cronbach's alpha( $\alpha$ ) |
|--------------------------|---------|-----|--------------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) |         | .69 | .91                                  | .93                         | .91                          |
| - X71                    | .82     |     |                                      |                             |                              |
| - X72                    | .84     |     |                                      |                             |                              |
| - X73                    | .86     |     |                                      |                             |                              |
| - X74                    | .83     |     |                                      |                             |                              |
| - X75                    | .78     |     |                                      |                             |                              |
| - X76                    | .85     |     |                                      |                             |                              |
| การตัดสินใจซื้อ (Y)      |         | .64 | .86                                  | .90                         | .86                          |
| - Y1                     | .74     |     |                                      |                             |                              |
| - Y2                     | .78     |     |                                      |                             |                              |
| - Y3                     | .82     |     |                                      |                             |                              |
| - Y4                     | .80     |     |                                      |                             |                              |
| - Y5                     | .85     |     |                                      |                             |                              |

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรสังเกตทั้งหมดในแบบจำลองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า .5 ขึ้นไป ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง .83 – .92 และมีความเชื่อถือในการวัดองค์ประกอบ โดยพิจารณาจากค่าค่า Dijkstra-Henseler's rho ( $\rho_A$ ) มีค่าอยู่ระหว่าง .89 – .94, Jöreskog's rho ( $\rho_c$ ) มีค่าอยู่ระหว่าง .83 – .92, Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) มีค่าอยู่ระหว่าง .86 – .90 ซึ่งทุกค่ามีค่ามากกว่า .7 นอกจากนี้ตัวแปรแฝงยังมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยพิจารณาจากค่า AVE ที่สูงกว่า .5 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .63 – .75 (Henseler, Hubona and Ray, 2016)

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker

| Factor | X1         | X2         | X3         | X4         | X5         | X6         | X7         | Y          |
|--------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| X1     | <b>.63</b> |            |            |            |            |            |            |            |
| X2     | .62        | <b>.66</b> |            |            |            |            |            |            |
| X3     | .58        | .60        | <b>.73</b> |            |            |            |            |            |
| X4     | .42        | .40        | .37        | <b>.70</b> |            |            |            |            |
| X5     | .46        | .48        | .49        | .54        | <b>.75</b> |            |            |            |
| X6     | .50        | .51        | .51        | .54        | .62        | <b>.68</b> |            |            |
| X7     | .56        | .53        | .55        | .38        | .47        | .59        | <b>.69</b> |            |
| Y      | .38        | .32        | .32        | .47        | .41        | .45        | .38        | <b>.64</b> |

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรสังเกตในแบบจำลองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอื่น โดยสังเกตได้จากตัวเลขที่อยู่ในแนวทแยงมุม (Ab Hamid, Sami and Sidek, 2017)



แผนภาพที่ 2 แบบจำลองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบสมมติฐาน

| ผลกระทบ                                     | $\beta$ | t-value | p-value | Cohen's $F^2$ |
|---------------------------------------------|---------|---------|---------|---------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ -> การตัดสินใจซื้อ            | .154    | 1.716   | .043*   | .015          |
| ด้านราคา -> การตัดสินใจซื้อ                 | -.045   | -0.585  | .279    | .001          |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย -> การตัดสินใจซื้อ | -.015   | -0.235  | .407    | .000          |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด -> การตัดสินใจซื้อ   | .340    | 5.689   | .000*** | .098          |
| ด้านบุคคล -> การตัดสินใจซื้อ                | .093    | 1.209   | .113    | .006          |
| ด้านกระบวนการ -> การตัดสินใจซื้อ            | .184    | 2.387   | .009**  | .019          |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ -> การตัดสินใจซื้อ      | .128    | 1.598   | .055    | .011          |

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .043, ระดับ .000, และระดับ .009 ตามลำดับ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ .154 ( $t = 1.716$ ,  $p\text{-value} = .043$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .340 ( $t = 5.689$ ,  $p\text{-value} = .000$ ) และด้านกระบวนการ มีค่าเท่ากับ .184 ( $t = 2.387$ ,  $p\text{-value} = .009$ ) ซึ่งทั้ง 3 ตัวแปรร่วมกันทำนายได้ถึงร้อยละ 55.5 ( $R^2 = .555$ )

## 5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป และอภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านั้นมักให้ความสำคัญกับการพิจารณาถึงรูปแบบเสื้อผ้าที่มีคุณภาพและความสวยงาม ประกอบกับการสนับสนุนด้วยการส่งเสริมการตลาดจากการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อให้รู้สึกถึงการได้รับสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับการใช้จ่ายใช้สอย แต่อย่างไรก็ตาม หากลูกค้าได้รับการบริการที่รวดเร็วผ่านกระบวนการที่เหมาะสมจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้นเพราะได้รับการบริการที่เหนือกว่าความคาดหวัง โดยเมื่อพิจารณาตามค่าน้ำหนักจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์มากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ อิทธิพงศ์ ชละธาร และพัชร หทัย จารุทวีผลบุญกุล (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วและมากขึ้นจากการแนะนำสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองลงมา เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการที่เสื้อผ้าของแบรนด์ยูนิโคล์นั้นมีคุณภาพดี ทนทาน สวยงาม และเหมาะกับการสวมใส่ในทุกโอกาส สอดคล้องกับ ปฏิพัทธ์ เพชรศิริ และคณะ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพคงทน รูปแบบที่ทันสมัย ทำให้เกิดความพอใจและเกิดการตัดสินใจซื้อ จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และข้อค้นพบสุดท้าย พบว่า ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ ทั้งนี้

แบรนด์ยูนิโคล่มีการให้บริการที่หลากหลายช่องทาง ทั้งยังมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายรองรับการใช้บริการของลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจกับการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ สอดคล้องกับ อีราวัฒน์ ชมระกา (2565) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยมีการชำระเงินที่หลากหลาย มีการให้บริการที่รวดเร็ว จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าในการศึกษานี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ จะไม่พบอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี แต่ยังคงเป็นองค์ประกอบที่ต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง ในการที่จะพัฒนาปรับปรุงให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคให้การยอมรับและพึงพอใจจากส่วนขยายเหล่านั้น ซึ่งเมื่อพิจารณาจะพบว่าราคาของเสื้อผ้านั้นไม่ได้อยู่ในระดับที่ถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป ประกอบกับการขยายตัวของการค้าขายผ่านช่องทางออนไลน์และแพลตฟอร์มที่มีการแข่งขันกันด้านราคาสูง อาจทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่แตกต่างในเรื่องของราคา ในขณะเดียวกัน จังหวัดปทุมธานีนั้นมีสาขาของแบรนด์เสื้อผ้ายูนิโคล่แค่เพียงหนึ่งสาขา ทำให้การเข้าถึงหน้าร้านจำกัดอยู่เพียงสาขาเดียว จึงทำให้ผู้บริโภคในเขตปทุมธานีอาจให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์มากกว่า ซึ่งข้อค้นพบนี้ทำให้มีผลการวิจัยที่แตกต่างจากพื้นที่การศึกษาอื่น (กฤษณะ หลักคงคา, 2564) และสุดท้าย ด้านบุคคลและลักษณะทางกายภาพเป็นส่วนขยายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการจากบุคคลที่ทำหน้าที่ให้บริการ เช่น การจัดหาเสื้อผ้า การให้คำแนะนำ เป็นต้น อีกทั้ง การออกแบบและจัดวางร้านค้าให้มีลักษณะดึงดูดน่าเข้าใช้บริการนั้น จะพบว่า แบรนด์เสื้อผ้ายูนิโคล่ในทุกสาขามีลักษณะเหมือนกันโดยเฉพาะในเรื่องการออกแบบและการจัดวางหมวดหมู่สินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกแตกต่างหรือตื่นตากับสภาพแวดล้อมโดยรวมเท่าที่ควร (พิชญ อัมวิญญาน และพนิต กุลศิริ, 2558)

## 5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ให้แก่แบรนด์เสื้อผ้ายูนิโคล่ที่จะใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของแบรนด์ต่อไปในอนาคต โดยผลจากการวิจัยนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด โดยการรักษามาตรฐานในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้โดดเด่น เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้ามากขึ้น รวมถึงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมโดยการรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น และที่สำคัญที่สุดจะต้องรักษาระดับการส่งเสริมการขายให้แก่ผู้บริโภครับรู้อยู่เสมอ เช่น การจัดโปรโมชั่นตามช่วงเวลา เป็นต้น นอกจากนี้ ควรมีการจัดส่วนลดในโอกาสพิเศษ หรือการแจกของพิเศษที่มีการทำขึ้นเฉพาะเพื่อสร้างการตระหนักรู้และภักดีต่อตราสินค้าที่มากขึ้น

สำหรับ ด้านผลิตภัณฑ์ที่พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ความง่ายในการดูแลรักษา รวมถึงตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ โดยผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสินค้าอยู่เสมอ รวมถึงควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วตรงความต้องการ และในด้านสุดท้าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ ทั้งการฝึกอบรมพนักงาน การพัฒนาระบบบริการ ระบบชำระเงิน ระบบการเปลี่ยนสินค้าและรับคืนสินค้า

โดยเฉพาะสินค้าที่ซื้อจากออนไลน์สตรี ให้สามารถนำมาขอเปลี่ยนได้ที่หน้าร้านสาขาของยูนิโคล่ได้เพื่อความสะดวกของลูกค้า

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการทำวิจัยให้นอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยอาจศึกษาในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางในแต่ละภูมิภาคเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมและสามารถเปรียบเทียบได้ และทำให้ทราบถึงความต้องการที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่เพื่อนำมาปรับใช้ในการกำหนดแนวทางการตลาดหรือกลยุทธ์ต่อไป อีกทั้ง ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค เช่น ทักษะติดต่อแบรนด์ ความคาดหวัง อิทธิพลทางสังคม เป็นต้น เพื่อให้เกิดมุมมองที่กว้างขึ้นในการปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสม สร้างความเข้าใจในตัวผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูลลักษณะอื่น เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มหรือการสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความลุ่มลึกมากขึ้นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายหรือมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). **สำรวจสินค้าแฟชั่น-เสื้อผ้าหลังโควิด แรงปรับตัวครั้งใหญ่ ชูความหลากหลาย**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2566 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1062142>
- กฤษณะ หลักคงคา. (2564). ช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคโควิด-19. **วารสารมหาจุฬานาครทรรศ**, 8(3), 318-336.
- กฤษดา เขียววัฒนสุข และ ศรากุล สุโคตรพรหมมี. (2559). การวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps). **วารสารบริหารธุรกิจ เทคโนโลยี มหานคร**, 13(1), 92-109.
- ชิสา สุวรรณาวิน. (2564). การศึกษาแนวโน้มแฟชั่นเพื่อออกแบบคอลเล็กชั่นเสื้อผ้า. **วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัย และงานสร้างสรรค์**, 8(1), 252-273.
- ธโนทัย มงคลสินธุ์. (2556). สื่อสังคมออนไลน์กำลังเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมแฟชั่นได้อย่างไร. **วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, 15(1), 1-15.
- ปฏิพัทธ์ เพชรศิริ สิริวัฒน์ สุขศรีสวัสดิ์ ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น ศิลป์ชัย เกษมเทวินทร์ สวรรยา รักอาชีพร และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2560). รูปแบบและกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าค้าส่งในตลาดโบ้เบ้ กรุงเทพมหานคร. **Veriadian E-Journal, Silpakorn University**, 10(2), 517-530.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. **วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, 18, 375-396.
- พิษณุ อิมวิญญาณ และพนิต กุลศิริ. (2558). การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์**, 10(3), 349-359.
- ลงทุนแมน. (2560). **HandM.UNIQLO.ZARA. [In Thai]**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2566 จาก <https://www.longtunman.com/1933>
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2566). **ความท้าทายและโอกาสของอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกาย ในปี 2566**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2566 จาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.3326.1.0.html>
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2566). **สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เดือน พฤษภาคม 2566**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2566 จาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.3603.1.0.html>
- อริญชัย วีระคุณนนท์. (2564). **สรุป 10 ปี UNIQLO มีอะไรเกิดขึ้นบ้าง แล้วก้าวต่อไปคืออะไร**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2566 จาก <https://www.gqthailand.com/style/article/uniqlo-thailand-10th-anniversary>
- อิทธิพงษ์ ชลเชธาร และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2564). ส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. **วารสารสมาคมนักวิจัย**, 26(1), 16-29.

- อิรวาวัฒน์ ชมระกา. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์. **วารสารลวະศรีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี**, 6(1), 106-125.
- Ab Hamid, M. R., Sami, W., and Sidek, M. M. (2017). Discriminant validity assessment: Use of Fornell and Larcker criterion versus HTMT criterion. **Journal of Physics: Conference Series**, 890(1), 012163.
- Agoe, P. (2021). Not Just Clothes: The Importance of Traditional Clothes to Ghanaians in Oldenburg. **Ghana Studies**, 24(24), 17-41.
- Blut, M., Teller, C., and Floh, A. (2018). Testing retail marketing-mix effects on patronage: A meta-analysis. **Journal of retailing**, 94(2), 113-135.
- Brand Inside. (2018). ไมเนอร์ดีงแบรนด์ OVS เต็มพอร์ต Fast Fashion ทำชน UNIQLO/HandM [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2566 จาก <https://brandinside.asia/minor-ovs-fast-fashion/>
- Brand Inside. (2021). จักระแส Fast Fashion เมื่อ Topshop ออกจากตลาดไทย แล้วใครจะขึ้นมาแข่ง Uniqlo-Zara-HandM. [In Thai]. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2566 จาก <https://brandinside.asia/fast-fashion-thailand-2021/>
- Bujang, M. A., Omar, E. D., and Baharum, N. A. (2018). A review on sample size determination for Cronbach's alpha test: a simple guide for researchers. **The Malaysian journal of medical sciences: MJMS**, 25(6), 85.
- Chaiwong, P., and Pokpermdee, P. (2016). Communication characteristics of a global brand's store staff as a key CRM tool, and local customers' satisfaction and intention to repurchase: A case study of UNIQLO Thailand. **Journal of Communication Arts**, 34(3), 79-92.
- Cohen, J. B., Pham, M. T., and Andrade, E. B. (2018). The nature and role of affect in consumer behavior. In **Handbook of consumer psychology** (pp. 306-357). Routledge.
- Darmawan, D., and Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. **Journal of Social Science Studies (JOS3)**, 1(2), 75-80.
- Fouad, H., and Kortam, W. (2017). The impact of perceived quality of after-sale services on post-purchase evaluation outcomes of passenger automobiles customers in Egypt. **International Journal of Business and Emerging Markets**, 9(2), 148-173.
- Henseler, J., Hubona, G., and Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. **Industrial management and data systems**, 116(1), 2-20.
- Hill, N., and Alexander, J. (2017). **The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement**. Routledge.
- Khan, S. N. (2014). Qualitative Research Method—Phenomenology. **Asian Social Science**, 10, 298-310.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). **Marketing Management** (14<sup>th</sup> ed.). Shanghai: Shanghai People's Publishing House.



- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2016). **Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital**. John Wiley and Sons.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2021). **Principles of Marketing**. 8<sup>th</sup> Edition. Pearson Education.
- Marketeer. (2018). **คุณเริ่มเบื่อ Fast Fashion หรือยัง แล้ว Uniqlo กับ HandM จะแข่งอย่างไร**. [In Thai]. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2566 จาก <https://marketeeronline.co/archives/11059>
- Nilssen, R., Bick, G., and Abratt, R. (2019). Comparing the relative importance of sustainability as a consumer purchase criterion of food and clothing in the retail sector. **Journal of Brand Management; London**, 26(1), 71-83.
- Oh, T. T., Keller, K. L., Neslin, S. A., Reibstein, D. J., and Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of brand research. **Marketing Letters**, 31, 151-162.
- Rahman, M. S., Hossain, M. A., Hoque, M. T., Rushan, M. R. I., and Rahman, M. I. (2021). Millennials' purchasing behavior toward fashion clothing brands: influence of brand awareness and brand schematicity. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 25(1), 153-183.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., and Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In **Handbook of market research** (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.
- Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A., and Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. **Management Science Letters**, 9(9), 1385-1396.
- Tarnanidis, T., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S., and Omar, M. (2015). Why we buy? Modeling consumer selection of referents. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 22, 24-36.
- Twigg, J. (2018). Why clothes matter: the role of dress in the everyday lives of older people. In **Ageing in Everyday Life** (pp. 181-196). Policy Press.
- Xue, L., Parker, C. J., and Hart, C. A. (2022, April). AR In-Store Solutions for Different Fashion Retail Environments: Retailers' Perspectives. In **International XR Conference** (pp. 39-51). Cham: Springer International Publishing.