

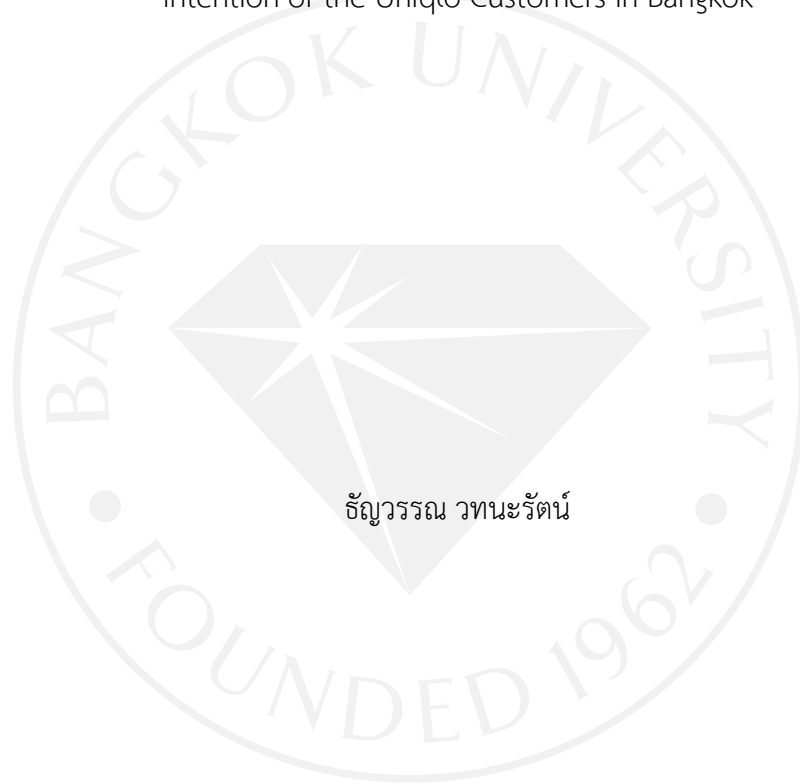
การตื่นตัว สินค้าและทักษะของพนักงานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
ของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Arousal, Merchandise and Employee Skills that Affect Repurchase
Intention of the Uniqlo Customers in Bangkok



การตื่นตัว สินค้าและทักษะของพนักงานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
ของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Arousal, Merchandise and Employee Skills that Affect Repurchase
Intention of the Uniqlo Customers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2559

ฉัตรวรรณ วนะรัตน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การตื่นตัว สินค้าและทักษะของพนักงานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ายูนิโคล่
(Uniqlo) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ธัญวรรณ วทนะรัตน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 มีนาคม 2559

ธัญวรรณ วทนะรัตน์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การตื่นตัว สินค้าและทักษะของพนักงานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ในเขตกรุงเทพมหานคร (60 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของการตื่นตัวในการซื้อสินค้า สินค้าของร้านค้าและทักษะของพนักงานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็น เพศชายและเพศหญิง กลุ่มจำแนกตาม ผู้ที่เคยเป็นลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่มดังต่อไปนี้ กลุ่มที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 89 คน กลุ่มที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online) จำนวน 311 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีความเชื่อถือได้เท่ากับ .941 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตื่นตัวในการซื้อสินค้า สินค้าของร้านค้าและทักษะของพนักงาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ายูนิโคล่ ในระดับร้อยละ 72.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เมื่อเรียงลำดับการส่งผลโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ สินค้าของร้านค้า (Merchandise) ($\beta = .627$) รองลงมาได้แก่ การตื่นตัวในการซื้อสินค้า ($\beta = .201$) และน้อยที่สุด ได้แก่ ทักษะของพนักงาน ($\beta = 0.93$)

คำสำคัญ: การตื่นตัวในการซื้อสินค้า, สินค้าของร้านค้า, ทักษะของพนักงาน, ยูนิโคล่ (Uniqlo), ความตั้งใจซื้อซ้ำ

Watanarat, T. M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University.

Arousal, Merchandise and Employee Skills that Affect Repurchase Intention of the Uniqlo Customers in Bangkok (60 pp.)

Advisor: Sukontip Rattapan, Ph.D.

ABSTRACT

This study aims to explore the arousal shopping, merchandise and employee skills that affect repurchase intention of the Uniqlo customers.

The sample of a study is Uniqlo customers in Bangkok area. Four-hundred respondents were being selected by using purposive sampling. Respondents characterized by different gender. The sample size was collected by using questionnaire for eighty-nine respondents and online questionnaire for three-hundred and eleven respondents. The tools used consists of the query with the research reliability of .941 and the research was verified accurately by the experts. The percentage, mean and standard deviation were being tabulated and analyzed by using Multiple Regression to analyze the hypothesis.

The results were concluded as follows the arousal shopping, merchandise and employee skills that affect repurchase intention of the Uniqlo customers at the percentage of 72.4 with significant of statistics at .05. These results were affected merchandise (Beta = .627), arousal shopping (Beta = .201) and employee skills (Beta = 0.93) respectively.

Keywords: Arousal Shopping, Merchandise, Employee Skills, Uniqlo, Repurchase Intention

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาจาก ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไข ข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความ สมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถ นำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ไว้ ณ โอกาสนี้

ฉัตรวรรณ วทนะรัตน์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา	6
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตื่นตัว (Arousal Theory)	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องสินค้าของร้านค้า (Merchandise)	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทักษะของพนักงาน (Employee Skill)	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทฤษฎีการซื้อซ้ำ (Repeat-Buying Theory)	12
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.6 สมมติฐานและกรอบแนวคิด	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	20
3.2 ตัวอย่าง	20
3.3 ประเภทของข้อมูล	21
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	21
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	22
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	23
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.8 การแปรผลข้อมูล	24
3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	27
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ (คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นเบื้องต้น)	29
4.2 ส่วนที่ 2 การตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) ของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo)	32
4.3 ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้าของร้านค้า (Merchandise) ยูนิโคล่ (Uniqlo)	33
4.4 ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo)	35
4.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้า ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo)	37
4.6 ส่วนที่ 6 การตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) ของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้าของร้านค้า (Merchandise) ยูนิโคล่ (Uniqlo) ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของ ลูกค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ในภาพรวม	39
4.7 ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน/ วัตถุประสงค์	40
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	42
5.2 การอภิปรายผล	45
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	47
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	48
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	52
ประวัติผู้เขียน	60
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach’s Alpha Coefficient)	22
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หามาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร แต่ละประเภท	25
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	29
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	29
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	30
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	30
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	31
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	32
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) ของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo)	32
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้า ต่อสินค้าของร้านค้า (Merchandise) ยูนิโคล่ (Uniqlo)	33
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo)	35
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้า ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo)	37
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้า ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ในภาพรวม	39
ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal) สินค้าของร้านค้า (Merchandise) และทักษะของ พนักงาน (Employee Skills) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) แตกต่างกัน	40
ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	41

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: การเติบโตของมูลค่าส่วนแบ่งทางการตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปภายในประเทศไทย	2
ภาพที่ 1.2: การเติบโตของมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าอาเซียน (ASEAN)	3
ภาพที่ 1.3: การเติบโตของมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าอาเซียน (ASEAN)	4
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear) และความสัมพันธ์ไม่เชิงเส้นตรง (Non-Linear) ระหว่างการตื่นตัวและประสิทธิภาพในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง	9
ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่างการตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) สินค้าของร้านค้า (Merchandise) และทักษะของพนักงาน (Employee Skills) กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Repurchase Intention)	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปภายในประเทศไทย ทั้งในส่วนของสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ (Local Brand) และสินค้าที่เป็นแบรนด์ (Brand) สากล (International Brand) นั้น มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ ดังจะเห็นได้จากจำนวนการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของร้านค้าที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปตามแหล่งช้อปปิ้ง (Shopping) ต่าง ๆ อย่างเช่น ภายในห้างสรรพสินค้าเองก็ดีหรือตามแหล่งคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ต่าง ๆ

หากเรามองในแง่ส่วนแบ่งทางการตลาดของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปภายในประเทศไทยนั้น จะสามารถสังเกตเห็นได้ว่ามูลค่าส่วนแบ่งทางการตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปภายในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 100,000 ล้านบาท ซึ่งแบ่งออกเป็นมูลค่าส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ (Local Brand) จำนวน 50,000 ล้านบาทหรือสามารถคิดได้เป็นสัดส่วน 50% จากมูลค่าส่วนแบ่งทางการตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปภายในประเทศไทยทั้งหมดและมูลค่าส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าที่เป็นแบรนด์ (Brand) สากล (International Brand) นั้น แบ่งออกเป็นจำนวน 50,000 ล้านบาท หรือสามารถคิดได้เป็นสัดส่วน 50% จากมูลค่าส่วนแบ่งทางการตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปภายในประเทศไทยทั้งหมดซึ่งโดยภาพรวมนั้น จะเห็นได้ว่าสินค้าที่เป็นแบรนด์ (Brand) สากล (International Brand) นั้น จะยังมีโอกาสในการครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นเนื่องจาก ณ ปัจจุบัน สินค้าที่เป็นแบรนด์ (Brand) สากล (International Brand) สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากถึงในสัดส่วนกว่า 50% แล้ว เมื่อเทียบกับสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ (Local Brand) ดังภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงมูลค่าส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ (Local Brand) และสินค้าที่เป็นแบรนด์ (Brand) สากล (International Brand)

ภาพที่ 1.1: การเติบโตของมูลค่าส่วนแบ่งทางการตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปภายในประเทศไทย



ที่มา: มูลค่าส่วนแบ่งทางการตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปภายในประเทศไทย. (2558). *กรุงเทพธุรกิจ* (Bangkok Biz News). สืบค้นจาก www.bangkokbiznews.com.

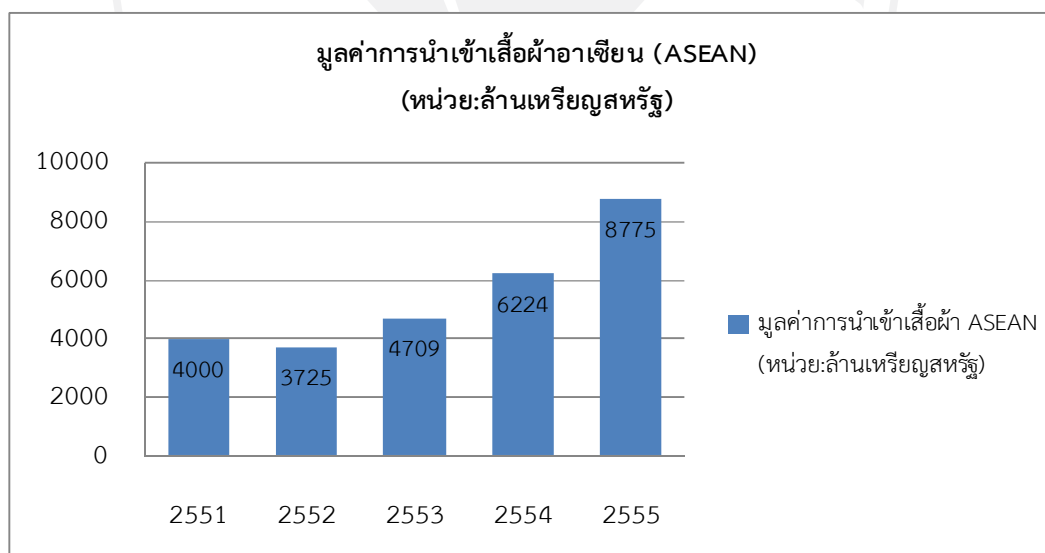
ด้วยภาพรวมของตลาดอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีแนวโน้มในอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคภายในประเทศไทยได้ให้ความสำคัญและมีความสนใจในสินค้าประเภทแฟชั่น (Fashion) เครื่องแต่งกายมากยิ่งขึ้น จึงทำให้สินค้าที่เป็นแบรนด์ (Brand) ต่าง ๆ ได้เห็นถึงศักยภาพภายในประเทศไทยและได้เข้ามาลงทุนเปิดสาขาในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งได้แก่ แบรนด์ (Brand) ยูนิโคล่ (Uniqlo), Zara, XXI Forever, เอช แอนด์ เอ็ม (H&M), แก๊ป (Gap) และลาคอส (LaCoste) เป็นต้น ส่วนในแง่ของกลุ่มผู้บริโภคนั้น กลุ่มผู้บริโภคมักจะมีตัวเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

สำหรับยูนิโคล่ (Uniqlo) นั้น เป็นแฟชั่นแบรนด์ (Fashion Brand) เสื้อผ้าสำเร็จรูปอันดับ 1 ในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งผลิตเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ภายใต้แนวคิดที่ว่า “Made for All” คือ ผลิตเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายที่เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย สามารถสวมใส่ในทุกสภาพอากาศ สามารถประยุกต์ให้ใส่ได้ในทุกโอกาสและเป็นแบรนด์ (Brand) สำหรับทุกชนชั้นในสังคม ปัจจุบันยูนิโคล่ (Uniqlo) มีสาขาทั่ว 23 สาขาภายในประเทศไทยแบ่งออกเป็นสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานครถึง 14 สาขา ในต่างจังหวัดอีก 9 สาขาและภายในปี พ.ศ. 2564 นั้น ยูนิโคล่ (Uniqlo) มีแผนที่จะขยายสาขาในประเทศไทยให้ครบจำนวน 100 สาขา ในส่วนของผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ยูนิโคล่ (Uniqlo) มีการเติบโตของธุรกิจตามเป้าหมายที่วางไว้ คือ มีการขยายการเติบโตจากปีก่อน ประมาณ 1 เท่าตัวและยังมีการ

ตั้งเป้าหมายว่ายูนิโคล่ (Uniqlo) นั้นจะสามารถกลายเป็นแบรนด์ (Brand) เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มี ยอดขายสูงสุดในประเทศไทย (เอ-เลอ-เพนท์ (A-Le' Paint), 2554)

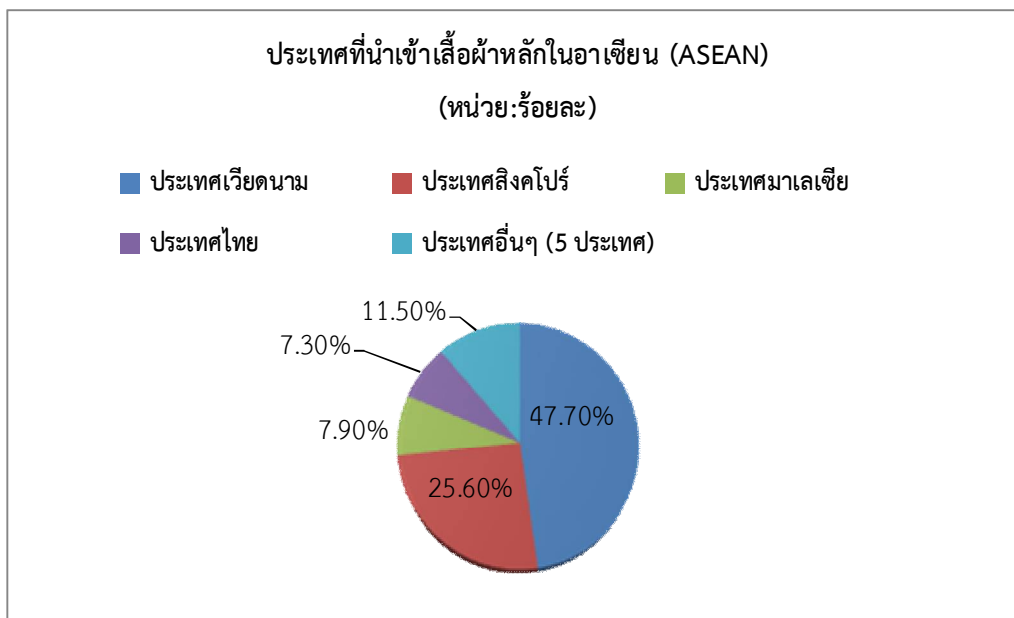
เนื่องด้วยอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีอัตราการเติบโตที่รวดเร็วนั้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการ ทางธุรกิจ Fast Fashion Retailers ไม่เพียงแต่เฉพาะแบรนด์ (Brand) ยูนิโคล่ (Uniqlo) เท่านั้นที่ได้ มองเห็นถึงโอกาสที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปภายในประเทศไทย แต่รวมถึงในเขตภูมิภาค อาเซียน (ASEAN) ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากเดิมซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2551-2555 กลุ่มประเทศอาเซียน (ASEAN) ได้มีการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นจำนวนเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปีอย่างต่อเนื่อง โดยประเทศที่มีมูลค่า การนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปค่อนข้างสูงได้แก่ ประเทศเวียดนาม ประเทศสิงคโปร์ ประเทศมาเลเซียและ ประเทศไทย เนื่องจากกลุ่มประเทศอาเซียน (ASEAN) ที่กล่าวถึงนั้นโดยเฉพาะประเทศไทยได้มองเห็น ถึงความสามารถทางด้านตลาดและในด้านฐานการผลิตที่มีศักยภาพเติบโตที่ค่อนข้างสูงในอนาคต แต่การเข้ามาของแบรนด์ (Brand) สินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปรายใหม่ ๆ นั้น อาจส่งผลให้ผู้ประกอบการ สินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปเดิมซึ่งจะต้องมีการเตรียมกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะรับมือกับผู้เล่นในตลาดที่จะเพิ่ม มากขึ้น ดังภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นถึงมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าภายในอาเซียน (ASEAN)

ภาพที่ 1.2: การเติบโตของมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าอาเซียน (ASEAN)



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). [AEC Plus] Fast Fashion Retailers บุกอาเซียน: คาดปี'56 ดันยอดนำเข้าเสื้อผ้าพุ่งร้อยละ 45 ... จับตาการเติบโตในไทย (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2409). สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=31823>.

ภาพที่ 1.3: การเติบโตของมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าอาเซียน (ASEAN)



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). [AEC Plus] Fast Fashion Retailers บุกอาเซียน: คาดปี'56 ดันยอดนำเข้าเสื้อผ้าฟุ้งร้อยละ 45 ... จับตาการเติบโตในไทย (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2409). สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=31823>.

ในแง่ของผู้ประกอบการจึงอาจจะต้องมีการปรับตัว โดย มีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ ออกมาใช้ เพื่อรับมือกับปัญหาการเพิ่มขึ้นของแบรนด์ (Brand) เสื้อผ้าสำเร็จรูปแบรนด์ (Brand) ใหม่ ๆ เช่น อาจจะมีการออกสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปเรื่อย ๆ การออกโปรโมชั่น (Promotion) สินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงกระแสแฟชั่น (Fashion) ในช่วงนั้น ๆ และถือเป็นการสร้างการตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) ให้กับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นโดยตรงจากข้อมูลสินค้าและความต้องการในตัวสินค้า ซึ่งเกิดเป็นความพึงพอใจที่ก่อให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ เพื่อเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภค

ด้านสินค้าของร้านค้า (Merchandise) อันประกอบไปด้วย ด้านตัวสินค้าเอง เช่น คุณภาพของสินค้า ความคุ้มค่าของสินค้าในแง่ของราคา ด้านการส่งเสริมการขาย บรรยากาศโดยรวมของร้าน รวมถึงการจัดเรียงสินค้าที่มีความเป็นระเบียบและง่ายต่อการที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีประสบการณ์กับตัวสินค้าหยิบจับหรือทดลองสวมใส่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ก่อให้เกิดความดึงดูดจากผู้บริโภคที่จะเข้ามาซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของเรา

ในเรื่องทักษะของพนักงาน (Employee Skills) เนื่องจากพนักงานเปรียบเสมือนบุคคลที่สามารถสื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์หลักขององค์กร กล่าวคือถือเป็นหน้าตาขององค์กรนั่นเอง การมีการจัดการ Training การจัดอบรมและการอัปเดต (Update) ข้อมูลทางด้านตัวสินค้าจึงถือเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากพนักงานเป็นเหมือน Front Line ที่จะมีโอกาสมีประสบการณ์กับลูกค้าโดยตรงในด้านการบริการเองก็ดีหรือการให้ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ดังนั้นพนักงานก็ควรที่จะมีทักษะการทำงานที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพ รวมถึงทัศนคติในการทำงานที่ดีอีกด้วย เพื่อที่จะเป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของเรา

จากที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention) กล่าวคือในปัจจุบันมีการเข้ามาของสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบรนด์ (Brand) ใหม่ ๆ อยู่ไม่น้อยทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งการที่เราจะสามารถดึงลูกค้าให้ยังคงกลับมาซื้อสินค้าของเราอีกจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์ดังที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าเรา รวมถึงเกิดความพึงพอใจและไว้วางใจที่จะเลือกซื้อสินค้าของเราต่อไปในอนาคต

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องการตื่นตัว สินค้าและทักษะของพนักงานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องบริษัท ยูนิโคล่ (ประเทศไทย) จำกัดนำผลไปใช้ในการทราบถึงการตื่นตัว สินค้าและทักษะของพนักงานที่มีผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการกระตุ้นยอดขายให้ดียิ่งขึ้นและเพื่อนำไปสู่การพัฒนาทางด้านกลยุทธ์การเจาะตลาดผู้บริโภคภายในประเทศไทยให้ครอบคลุมมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) ของยูนิโคล่ (Uniqlo) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของร้านค้า (Merchandise) ยูนิโคล่ (Uniqlo) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ยูนิโคล่ (Uniqlo) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของการตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) (Repurchase Intention)

1.2.5 เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของสินค้าของร้านค้า (Merchandise) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) (Repurchase Intention)

1.2.6 เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) (Repurchase Intention)

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

- 1) ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยเป็นลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)
- 3) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
 - ตัวแปรอิสระ คือ ด้านการตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) ด้านสินค้าของร้านค้า (Merchandise) และด้านทักษะของพนักงาน (Employee Skills)
 - ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) (Repurchase Intention)
- 4) สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ร้านค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ในบริเวณเขตกรุงเทพมหานคร
- 5) ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่กรกฎาคม 2558 ถึง พฤศจิกายน 2558

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

- 1) ฝ่ายที่เกี่ยวข้องบริษัท ยูนิโคล่ (ประเทศไทย) จำกัดสามารถนำผลเรื่องการตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) ไปช่วยกิจการได้ในเรื่องการวางแผนการวางกลยุทธ์กลุ่มลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ที่ชัดเจน เช่น การให้ความสำคัญในการสร้างบรรยากาศภายในร้านค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) เพื่อที่จะสามารถช่วยให้กระตุ้นความดึงดูดความสนใจ รวมไปถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านโปรโมชั่นที่จะสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสามารถเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าที่มากขึ้น
- 2) ฝ่ายที่เกี่ยวข้องบริษัท ยูนิโคล่ (ประเทศไทย) จำกัดสามารถนำผลเรื่องสินค้าของร้านค้า (Merchandise) ไปช่วยกิจการได้ในเรื่องการวางแผนการปรับปรุงทางด้านกลุ่มสินค้า เช่น ทางด้านคุณภาพของสินค้า รวมถึงการนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ เพื่อให้เท่าทันกระแสแฟชั่นในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งก็จะสามารถส่งผลให้ยอดขายสินค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

3) ฝ่ายที่เกี่ยวข้องบริษัท ยูนิโคล่ (ประเทศไทย) จำกัดสามารถนำผลเรื่องทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ไปช่วยกิจการได้ในเรื่องการวางแผนการจัดอบรม (Training) พนักงาน เพื่อที่พนักงานจะสามารถปฏิบัติงานอย่างมีแบบแผน มีวิธีหรือกระบวนการที่สามารถนำไปปรับใช้กับทักษะในการทำงาน มีความรู้ในด้านตัวสินค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ส่งผลสู่การให้บริการที่มีประสิทธิภาพต่อลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo)

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจและมีความต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้า รวมถึงมีความรู้สึกตื่นเต้น กระตือรือร้นเวลาเลือกซื้อสินค้า เมื่อร้านค้ามีสินค้าที่เป็นคอลเลกชัน (Collection) ใหม่ ๆ ก็มักจะไปเลือกซื้อสินค้าเสมอ ๆ

ด้านสินค้า (Merchandise) หมายถึง ข้าวของเครื่องใช้ ที่สามารถจับต้องได้และสามารถมีไว้ในความครอบครองได้

ทักษะของพนักงาน (Employee Skills) หมายถึง ความสามารถในการทำงานได้อย่างมีความคล่องแคล่ว มีความว่องไว มีความแม่นยำและมีความชำนาญในการปฏิบัติงานจนเป็นที่น่าเชื่อถือและเกิดการยอมรับ (สุริยา มนตรีภักดิ์, 2550 อ้างใน วิไลวรรณ รัตนวิวัลย์, 2556, หน้า 12)

ยูนิโคล่ (Uniqlo) คำว่า Uniqlo ย่อมาจาก Unique Clothing หมายถึง แบรินด์ (Brand) เสื้อผ้าแนวลำลองที่ออกแบบขึ้นมาเพื่อทุกคนจะสามารถสวมใส่ได้มีการผลิตและออกแบบโดยก้าวข้ามความแตกต่างระหว่างอายุ เพศ อาชีพ เชื้อชาติ รวมถึงทุกข้อจำกัดในความแตกต่างระหว่างผู้คน (Official Fanpage of Uniqlo Thailand, 2015)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง การตัดสินใจซื้อ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหลายขั้นตอน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าและใช้สินค้าจนเกิดเป็นความพอใจ (เกศสิริ ปันธุระ, 2556 อ้างใน วิไลวรรณ รัตนวิวัลย์, 2556, หน้า 13)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 7 ส่วน คือ

- 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping)
- 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องสินค้าของร้านค้า (Merchandise)
- 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทักษะของพนักงาน (Employee Skills)
- 4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)
- 5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 6) สมมติฐานและกรอบแนวคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

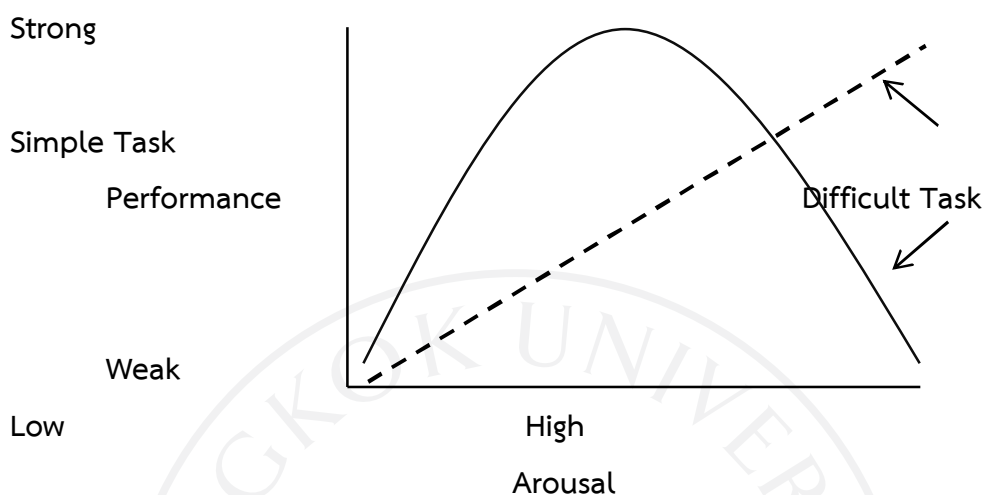
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตื่นตัว (Arousal Theory)

Yerkes และ Dodson (1908 อ้างใน เจษฎา คุงามมาก, 2555) อธิบายเกี่ยวกับการตื่นตัว (Arousal Theory) ว่าการแสดงออกของพฤติกรรมนั้น ๆ และการตื่นตัวมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน กล่าวคือระดับการตื่นตัวที่เพิ่มขึ้นสามารถช่วยผลักดันให้เกิดประสิทธิภาพในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดีขึ้น แต่ระดับการตื่นตัวนั้นจะต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม เช่น การตื่นตัวในระดับที่มากเกินไปหรือน้อยเกินไปสามารถส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งลดลง

กฎดังกล่าวนี้ได้อ้างถึงการนำไฟฟ้าช็อต (Electric Shocks) เพื่อช่วยกระตุ้นในการให้หนูหาทางออกพบและได้ค้นพบว่าในระดับไฟฟ้าช็อต (Electric Shocks) ที่สูงหรือแรงจนเกินไปสามารถทำให้หนูลนลานและพยายามสู่มหาทางออก

การศึกษานี้ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ที่ไม่ใช่เชิงเส้น (Non-Linear Relationship) ระหว่างการตื่นตัวและการแสดงออกของพฤติกรรม การศึกษานี้ได้มีการวิเคราะห์หาค่าของประสิทธิภาพของปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งค่อนข้างยากและความเครียดโดยการจำแนกการศึกษาพฤติกรรมของหนูออกเป็น 2 กลุ่มพบว่า เมื่อระดับการตื่นตัวเพิ่มขึ้นจะสามารถช่วยผลักดันให้เกิดประสิทธิภาพในการแสดงออกของพฤติกรรมทั่ว ๆ ไปได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งอาจอธิบายได้ถึงรูปแบบความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง (Linear) แต่ ณ ระดับการตื่นตัวที่สูงมากจนเกินไปนั้นจะส่งผลให้ประสิทธิภาพในการแสดงออกของพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งลดลง ซึ่งอาจอธิบายได้ถึงรูปแบบความสัมพันธ์ไม่เชิงเส้นตรง (Non-Linear หรือ Inverted-U) ระหว่างการตื่นตัวและการแสดงออกของพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear) และความสัมพันธ์ไม่เชิงเส้นตรง (Non-Linear) ระหว่างการตื่นตัวและประสิทธิภาพในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง



ที่มา: NCBI (The National Center for Biotechnology Information). (2005). *Cognitive, endocrine and mechanistic perspectives on non-linear relationships between arousal and brain function*. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2657838/>.

นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึงการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของนักกีฬา กล่าวคือเมื่อผู้เล่นมุ่งมั่นที่จะพยายามโยนลูกบาสเกตบอล (Basketball) ลงในตะกร้าระหว่างการแข่งขันบาสเกตบอล (Basketball) จะก่อให้เกิดระดับการตื่นตัวที่สูงหรือเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการเล่นกีฬาที่ดีขึ้นและสามารถช่วยให้ผู้เล่นสามารถโยนลูกบาสเกตบอล (Basketball) ลงในตะกร้าได้ แต่หากผู้เล่นมุ่งมั่นที่จะทำคะแนนจนเกิดระดับการตื่นตัวสูงหรือเพิ่มมากเกินไปและก่อให้เกิดเป็นความเครียด ผู้เล่นอาจจะพลาดการโยนลูกบาสเกตบอล (Basketball) ลงในตะกร้าได้

ประสิทธิภาพของแต่ละบุคคลนั้นจะสามารถเพิ่มขึ้นและส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อได้รับระดับการตื่นตัวหรือความเครียดที่พอเหมาะหรือระดับจุดที่เหมาะสมของแต่ละบุคคล (Optimum Point) และหากเลยจุดนี้ไปแล้วจะทำให้ประสิทธิภาพในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นลดลง จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถจำแนกการตอบสนองต่อระดับการตื่นตัวหรือความเครียดได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) แบบ Eustress หรือการตอบสนองต่อระดับความตื่นตัวหรือความเครียดในเชิงบวก กล่าวคือ การที่บุคคลได้รับระดับความตื่นตัวหรือความเครียดในระดับที่พอเหมาะจะส่งผลให้มีพลัง เกิดความมุ่งมั่น มีความกระฉับกระเฉงและกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนสำเร็จ

2) แบบ Distress หรือการตอบสนองต่อระดับความตื่นตัวหรือความเครียดในเชิงลบ กล่าวคือ การที่บุคคลได้รับระดับความตื่นตัวหรือความเครียดในระดับที่มากเกินไปจะส่งผลให้หมดพลัง เช่น เกิดการวิตกกังวลหรือสามารถส่งผลให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่งลดลง

Ertekin, Bayraktaroglu และ Gurkaynak (2014) ได้กล่าวว่าความตื่นตัวและสิ่งกระตุ้น ให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองตามความต้องการ ซึ่งอาจคำนึงถึงรูปแบบการนำไปใช้งาน (Function) และประโยชน์ใช้สอย อีกทั้งผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่เกิดจากความชื่นชอบส่วนบุคคลซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องสินค้าของร้านค้า (Merchandise)

Angell, Megicks, Memery และ Heffernan (2014) อธิบายเกี่ยวกับด้านสินค้าว่าสินค้าของร้านค้า (Merchandise) เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) หรือห้างสรรพสินค้า (Department Store) เองก็ดี นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค อันได้แก่ การบริการ การให้บริการลูกค้า สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกสบาย การส่งเสริมการขาย (Promotion) และบรรยากาศของร้านค้าสินค้าของร้านค้า (Merchandise) นั้นยังสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็นในด้านคุณภาพของสินค้า ด้านการคัดสรรสินค้าและด้านราคา

นอกจากนี้ทางด้านปริมาณที่พอเหมาะของสินค้า กล่าวคือจากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม ท่านหนึ่งได้กล่าวถึงปริมาณสินค้าที่ถูกจัดไว้ในบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีจำนวนมากไปซึ่งเกินความจำเป็นในการบริโภคนั่นเอง ทางด้านการให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีความชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เช่น การใช้ขนาดของตัวอักษรบนฉลากที่เล็กหรือใหญ่จนเกินไปนั้น ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามาอย่างไม่ได้รับข้อมูลในตัวสินค้าที่ชัดเจนหรือเพียงพอ และไม่เพียงแต่ปัจจัยที่กล่าวไปข้างต้นนั้น ผู้บริโภคมักยังพิจารณาในด้านนโยบายการตั้งราคาของร้านค้าและการได้รับสิทธิพิเศษในการจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) รวมถึงนโยบายการรับคืนสินค้าอีกด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทักษะของพนักงาน (Employee Skill)

Katz (1974) อธิบายเกี่ยวกับทักษะในการทำงานว่าจากการทำการวิเคราะห์ความรู้และความสามารถของผู้บริหารหรือทักษะที่พึงจะมีในการทำงานนั้นโดยใช้วิธีดำเนินการที่เรียกว่าทฤษฎีสามทักษะ (Three Skill Method) พบว่าการประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นไม่ว่าจะประสบความสำเร็จมากหรือประสบความสำเร็จน้อยกว่ากันนั้นขึ้นอยู่กับทักษะที่พึงจะมีในการทำงาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 อย่าง ดังนี้

1) ทักษะด้านเทคนิค (Technical Skills)

ทักษะด้านเทคนิค (Technical Skills) หมายถึง ความเข้าใจและความสามารถอย่างเฉพาะเจาะจงที่เกี่ยวข้องกับวิธีการ ขั้นตอน กระบวนการและเทคนิค (Technique) ที่ใช้ในการทำงาน ทักษะทางด้านเทคนิค (Technical Skills) นั้นรวมถึงความรู้เฉพาะทางและความสามารถทางด้านการวิเคราะห์ในการทำงาน โดยการสั่งสมเรียนรู้มาจาประสบการณ์ในการทำงาน การฝึกฝน และปฏิบัติ การศึกษาเพิ่มเติมและการฝึกอบรมนั่นเอง โดยทักษะด้านเทคนิคที่พึงจะมีในปัจจุบัน (อุราภรณ์ คุณาเอก, 2554, หน้า 30) ได้แก่

1.1) ทักษะในด้านการวางแผน (Planning Skill)

1.2) ทักษะในด้านการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มและการติดต่อสื่อสาร (Group

Process and Communication Skill)

1.3) ทักษะในด้านการจัดการรวมถึงการจัดการองค์การ (Management and Organization)

2) ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ (Human Skills)

ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ (Human Skills) คือ ความสามารถในการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งส่งเสริมให้สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้ มีการใช้ดุลยพินิจในการทำงานร่วมกับผู้อื่นและการเรียนรู้ในการรู้จักจัดสรรบุคลากรให้เหมาะกับงาน ทักษะในด้านนี้นั้นอาจประกอบไปด้วยความเข้าใจในด้านการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่ผู้อื่น บุคลากรที่มีทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ (Human Skills) ที่ดีจะมีการเปิดรับทัศนคติ ยอมรับฟังผู้อื่นและเข้าใจถึงความต้องการของผู้อื่น อีกทั้งทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ (Human Skills) นั้นยังเป็นทักษะที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารอีกด้วย

3) ทักษะด้านความคิด (Conceptual Skill)

ทักษะด้านความคิด (Conceptual Skill) คือ ความสามารถในการมองเห็นภาพรวมในการทำงาน สามารถเข้าใจองค์กรในทุกลักษณะและมองเห็นความสัมพันธ์ของส่วนต่าง ๆ ในองค์กรทั้งหมด มีความคิดที่กว้างไกลและครอบคลุม สามารถเชื่อมโยงกับองค์การอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนั้นทักษะด้านความคิด (Conceptual Skill) นั้นยังรวมถึงทักษะด้านไหวพริบและความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในการทำงานได้

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)

Kotler (1999) อธิบายเกี่ยวกับรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ว่าการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารทางด้านสินค้า นั้น ๆ และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของตัวผู้บริโภค นั้นก่อให้เกิดความต้องการและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าว

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทฤษฎีการซื้อซ้ำ (Repeat-Buying Theory)

Ehrenberg (1972 อ้างใน ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, 2557) อธิบายเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ว่า การซื้อซ้ำคือการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใด ๆ มากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อสินค้าซ้ำนั้นก็มีความหลากหลาย ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยหลายปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ เช่น ปัจจัยทางด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณา การจัดโปรโมชั่น (Promotion) และการตั้งราคาปัจจัยทางด้านธรรมชาติของสินค้าและตราสินค้า ปัจจัยทางด้านส่วนแบ่งการตลาดและการกระจายตัวของสินค้า (Penetration Level) ปัจจัยทางด้านจำนวนการซื้อและระยะเวลาการซื้อในแต่ละครั้งต่อผู้บริโภคนั้น ๆ ปัจจัยทางด้านต้นทุนจากการเปลี่ยนจากตราสินค้านึงมาใช้อีกตราสินค้านึง (Switching Cost) และปัจจัยเฉพาะทางด้านอื่น ๆ อีก เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ ฯลฯ

จากการศึกษาได้มีการนำเอาทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ (The NDB Theory และ The LSD Theory) มาใช้ในการคำนวณตัวเลขทางสถิติเกี่ยวกับอัตราการซื้อซ้ำของสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคในอุตสาหกรรมที่หลากหลาย ซึ่งมีอัตราการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมออย่างเช่นกลุ่มสินค้าที่มีการอุปโภคบริโภคในอัตราสูง ใช้งานกันเป็นประจำ (FMCG หรือ Fast Moving Consumer Goods)

ข้อมูลทางด้านสถิติพบว่าตราสินค้าหนึ่งไม่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ทั้งหมด ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนจากตราสินค้านึงมาใช้อีกตราสินค้านึงได้เหมือนกัน จากตัวเลขทางด้านสถิติพบว่าผู้บริโภคจำนวน 60% ที่เคยได้ซื้อสินค้าในเดือนก่อนนั้นจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมในเดือนต่อมา ขณะที่ผู้บริโภคจำนวน 36% ที่เคยซื้อสินค้าในเดือนก่อนนั้นได้กลับมาซื้อตราสินค้าเดิมอีกในเดือนถัดไป ซึ่งอัตราแนวโน้มทั้ง 2 อัตรานี้มีแนวโน้มที่ไม่ต่างกันมากนัก หากภายใต้การจำหน่ายสินค้าแบบเดิม ๆ กล่าวคือจะมีจำนวนการเพิ่มขึ้นของลูกค้ารายใหม่แทนที่ลูกค้ารายเดิมและลูกค้ารายเดิมจะค่อย ๆ ลดลงไป ซึ่งลูกค้าเดิมนั้นอาจจะกลับมาซื้อซ้ำอีกในเวลาต่อมา ทั้งนี้จากสถิติที่รวบรวมได้ยังพบว่าอัตราการซื้อซ้ำครั้งแรกของสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค อาทิ เช่น กลุ่มสินค้าที่มีการอุปโภคบริโภคในอัตราสูง ใช้งานกันเป็นประจำ (FMCG หรือ Fast Moving

Consumer Goods) หรือแม้กระทั่งเสื้อผ้าที่ 45-94% และมีจำนวนลดลงมาเรื่อย ๆ ตามจำนวนครั้งที่ซื้อในเวลาต่อมา

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคนั้น ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภคจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าและได้มีประสบการณ์ในการทดลองใช้งานสินค้านั้น ๆ แล้ว รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ อย่างการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจมีการจัดโปรโมชั่น (Promotion) ใหม่และการตั้งราคา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ และความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้งานจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Brand) (ศิโรภา อุตศาสตร์กุล, 2553)

อุไรรัตน์ เตชะสวัสดิ์ (2549 อ้างใน สมศักดิ์ ตรียากิจ, 2552, หน้า 21) อธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคว่าในบางครั้งผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการโดยมีการพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ขณะที่บางครั้งการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้นเรียกว่าเป็นการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างอัตโนมัติโดยผู้บริโภคแทบจะไม่ได้ใส่ใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เลยและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคโดยอาศัยระดับความเอาใจใส่ต่อการซื้อ (Purchase Involvement) นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) การตัดสินใจตามนิสัยความเคยชิน (Habitual Decision Making)

การตัดสินใจตามนิสัยความเคยชิน (Habitual Decision Making) เป็นการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการโดยไม่ได้คิดทางเลือกหรือสามารถเรียกได้ว่าเป็นการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องทำการตัดสินใจ (Nominal Decision Making) เพราะผู้บริโภคเคยได้คิดทางเลือกในครั้งก่อนนั้นแล้ว กล่าวคือหากผู้บริโภคใช้สินค้าโดยอยู่เป็นประจำและเมื่อบริโภคสินค้านั้นครั้งถัดมาจะหมดลง ในการเลือกซื้อสินค้าครั้งต่อไปผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อสินค้านั้น (Brand) เดิมโดยที่อาจจะไม่ได้มีการเปรียบเทียบสินค้านั้น (Brand) นี้กับยี่ห้ออื่นด้วยซ้ำ การตัดสินใจซื้อตามนิสัยความเคยชิน (Habitual Decision Making) นั้นสามารถดำเนินต่อไปได้เรื่อย ๆ ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และการตัดสินใจตามนิสัยความเคยชิน (Habitual Decision Making) นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1) การตัดสินใจเลือกซื้อเพราะความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyal Purchases)

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพราะความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyal Purchases) เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น (Brand) เดิมอยู่เป็นประจำโดยผู้บริโภคนั้นได้มีความมั่นใจแล้วว่าสินค้านั้น (Brand) ดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด ผู้บริโภคนั้นจะมีการทำการตัดสินใจในการเลือกซื้อในครั้งแรกโดยอาจทำการเปรียบเทียบข้อมูลกับสินค้านั้น (Brand) อื่นและเมื่อได้ทดลองใช้ก็พบว่าสินค้านั้น (Brand) นี้สามารถตอบสนองความ

ต้องการได้ดี มีความพึงพอใจต่อตัวสินค้า เกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้านี้ (Brand) นี้ในการซื้อครั้งต่อไปผู้บริโภคก็มักจะเลือกซื้อสินค้านี้ (Brand) นี้ โดยไม่ได้มีการทำการเปรียบเทียบข้อมูลกับยี่ห้อ (Brand) อื่น ๆ อีก ลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปเลือกซื้อสินค้านี้ (Brand) อื่นได้ยากยิ่งขึ้น

1.2) การซื้อซ้ำโดยทั่วไป (Repeat Purchases)

การซื้อซ้ำโดยทั่วไป (Repeat Purchases) เป็นการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านี้ (Brand) เดิมซ้ำ ไม่ได้มีความมั่นใจว่าสินค้านี้ (Brand) นี้แตกต่างจากสินค้านี้ (Brand) อื่นแต่เมื่อครั้งก่อนนั้นได้เลือกซื้อสินค้านี้ (Brand) นี้ ก็เกิดความพึงพอใจจึงทำการซื้อซ้ำในครั้งหน้า โดยไม่ต้องทำการเปรียบเทียบกับยี่ห้อ (Brand) อื่น ลักษณะผู้บริโภคดังนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนใจไปเลือกซื้อสินค้านี้ (Brand) อื่นได้ง่ายกว่าการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyal Purchases)

2) การตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่จำกัด (Limited Decision Making)

การตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่จำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการโดยอาศัยข้อมูลที่รับรู้มาประกอบกับการหาข้อมูลเพิ่มเติมบางส่วน อาจมีทางเลือกประมาณ 2-3 ทาง และได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการโดยคำนึงถึงคุณสมบัติบางประการ เมื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแล้วได้รับความพึงพอใจเพียงเล็กน้อย ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นว่าเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคให้ความใส่ใจในระดับปานกลาง กล่าวคือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในลักษณะนี้ ผู้บริโภคอาจจะได้รับการกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก

3) การตัดสินใจซื้อโดยพิจารณารอบด้าน (Extended Decision Making)

การตัดสินใจซื้อโดยพิจารณารอบด้าน (Extended Decision Making) เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคนั้นให้ความเอาใจใส่ โดยมีการค้นหาข้อมูลสินค้าจากภายนอกในระดับหนึ่งและนำมาประกอบกับความรู้เดิมที่มีอยู่ ซึ่งเป็นการสร้างทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการหลาย ๆ ทางและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด อีกทั้งยังมีการประเมินผลหลังจากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอีกด้วย การใช้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีนี้มักเกิดกับผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูง มีความคงทน หรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกซื้อ เช่น การซื้อบ้าน การซื้อรถยนต์ ฯลฯ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิไลวรรณ รัตนวิวัลย์ (2556) ศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยของปัจจัยด้านความผูกพันต่อร้านค้า ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า ความเข้าใจในการซื้อสินค้า ประสิทธิภาพของพนักงาน และร้านค้า ทักษะของพนักงานและสินค้าของร้านค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า FN Factory Outlet การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 500 ชุดมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่าปัจจัยด้านความผูกพันต่อร้านค้า ปัจจัยด้านสินค้าของร้านค้า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า ปัจจัยด้านความตื่นตัวในการซื้อสินค้าและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า FN Factory Outlet มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยด้านความเข้าใจในการซื้อสินค้าและปัจจัยด้านทักษะของพนักงานไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า FN Factory Outlet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2553) ศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยของความตั้งใจซื้อซ้ำในธุรกิจร้านอาหารที่ขายดีล (Deal) บนเว็บไซต์ (Website) Group Buying การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online) จำนวน 330 ชุดมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ (ร้อยละ) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีความสนใจในธุรกิจร้านอาหารที่ขายดีล (Deal) บนเว็บไซต์ (Website) Group Buying (2) ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ ความเป็นธรรมในการให้บริการ มูลค่าสุทธิของการบริการที่ได้รับ การบอกต่อในเชิงบวกทางออนไลน์ (Online) และส่วนลดในครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website) Group Buying อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้อ่านสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ของกิจการเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยมีการแจกแจงข้อจำกัดและแนะนำงานวิจัยในอนาคตแก่ผู้อ่านด้วย

วรรณ อินวษา (2551) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) โดยใช้โปรแกรม (Program) SPSS โดยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient) พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท อีกทั้งผู้บริโภคที่มีข้อมูลทั่วไปดังที่กล่าวมาข้างต้นแตกต่างกันนั้น มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ (Oishi) ซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) การรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ (Oishi) นั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ (Oishi) ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (3) การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ (Oishi) นั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ (Oishi) ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (4) ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ (Oishi) นั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ (Oishi) ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ลัทธพล วีระยุทธบัญชา และนิเวศน์ ธรรมะ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-Test) F-Test (One-way ANOVA) พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสดและส่วนใหญ่มีการใช้บริการครั้งล่าสุดเมื่อประมาณ 1-2 สัปดาห์ที่ผ่านมา อีกทั้งจากสมมติฐานพบว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์อย่างด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ด้านระดับการศึกษาและสถานภาพที่แตกต่างกันนั้น มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ซ้ำแตกต่างกัน ในขณะที่เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ซ้ำไม่แตกต่างกัน (2) ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ทางด้านราคา ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และทางด้านปัจจัยคุณภาพของการให้บริการ อันได้แก่การให้บริการอย่างเป็นพิเศษ ความรวดเร็วในการให้บริการ

และความเอาใจใส่ของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 389 ชุดมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ปัจจัยคุณภาพด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคาและปัจจัยด้านคุณภาพสินค้านั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาลซ้ำ

2.6 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าการตื่นตัว ในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) สินค้าของร้านค้า (Merchandise) และทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Repurchase Intention) ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) สินค้าของร้านค้า (Merchandise) และทักษะของพนักงาน (Employee Skills) กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Repurchase Intention) ได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 การตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) (Repurchase Intention)

ตัวแปรอิสระ คือ การตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal)

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) (Repurchase Intention)

สมมติฐานที่ 2 สินค้าของร้านค้า (Merchandise) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) (Repurchase Intention)

ตัวแปรอิสระ คือ สินค้าของร้านค้า (Merchandise)

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) (Repurchase Intention)

สมมติฐานที่ 3 ทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) (Repurchase Intention)

ตัวแปรอิสระ คือ ทักษะของพนักงาน (Employee Skills)

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) (Repurchase Intention)

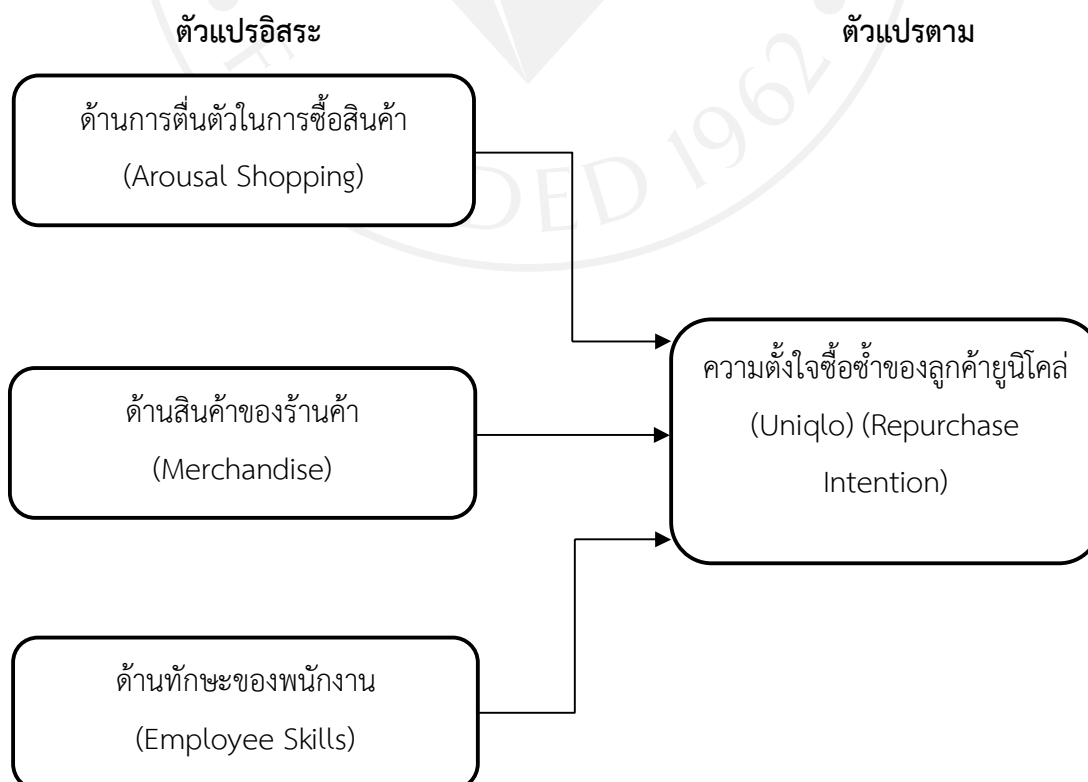
สมมติฐานที่ 4 การตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal) สินค้าของร้านค้า (Merchandise) และทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) (Repurchase Intention) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ การตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal) สินค้าของร้านค้า (Merchandise) และทักษะของพนักงาน (Employee Skills)

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) (Repurchase Intention)

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่างการตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) สินค้าของร้านค้า (Merchandise) และทักษะของพนักงาน (Employee Skills) กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Repurchase Intention)



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) สินค้าของร้านค้า (Merchandise) และทักษะของพนักงาน (Employee Skills) กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Repurchase Intention) ภายใต้แนวความคิดเรื่องการตื่นตัว (Arousal Theory) ของ Yerkes และ Dodson (1908 อ้างใน เจษฎา คุณามมาก, 2555) แนวความคิดเรื่องการตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) ของ Ertekin และคณะ (2014) แนวความคิดเรื่องสินค้าของร้านค้า (Merchandise) ของ Angell และคณะ (2014) แนวความคิดเรื่องทักษะของพนักงาน (Employee Skill) ของ Katz (1974) แนวความคิดเรื่องผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior) ของ Kotler (1999) แนวความคิดเรื่องทฤษฎีการซื้อซ้ำ (Repeat-Buying Theory) ของ Ehrenberg (1972) แนวความคิดเรื่องความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Repurchase Intention) ของ อุไรรัตน์ เตชะสวัสดิ์ (2549) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า FN Factory Outlet (The Relationship and the Influence of Factors Affecting Repurchase Intention of Consumers of FN Factory Outlet) วิไลวรรณ รัตนวิวัลย์ (2556) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของ คีโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2553) งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Consumers' Repurchasing Behavior On Oishi Green Tea Beverage In Bangkok Metropolitan Area) วรพรรณ อินวษา (2551) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (Factors Affecting The Repurchasing Of Starbucks Coffee's Client: Case Study Of The Client In Bangkok Metropolitan Region) ลัทพล วีระยุทธบัญชา และนิเวศน์ ธรรมะ (2556) และงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล (Factors Related and Affected Repurchase Intention of Pharmaceutical Products Manufactured in Thailand by Hospitals and Clinics) ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2557)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูลและวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยเป็นลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าวมีลักษณะเป็นประชากรอย่างแท้จริงและจะส่งผลต่อการนำผลที่ได้สรุปในลักษณะภาพรวมของประชากร

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยเป็นลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตาราง Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

- 1) กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยเป็นลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ในเขตกรุงเทพมหานครและมีจำนวนทั้งหมด 400 คน
- 2) กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
- 3) จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์การสุ่มแบบเจาะจง โดยเลือกเก็บแบบสอบบจากทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยเป็นลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ในเขตกรุงเทพมหานครและการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Drive เพื่อส่งแบบสอบถามไปยังสังคมออนไลน์ (Online) และเพิ่มช่องทางความสะดวกให้กับกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม

4) จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 89 คน ได้แก่ บริเวณหน้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ (Center World) สาขาพารากอน (Paragon) และสาขาเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 (Central Plaza Grand Rama 9)

กลุ่มที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online) จำนวน 311 คน

5) เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถามและการใช้วิธีการอื่น ๆ คือ การสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องหรือเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับข้อมูล ได้แก่ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยเป็นลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีจำนวนทั้งหมด 400 คน

2) ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2) สร้างแบบสอบถามเพื่อความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับการตื่นตัวในการซื้อ (Arousal Shopping) สินค้าของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) (3) ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้าของร้านค้า (Merchandise) ยูนิโคล่ (Uniqlo) (4) ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) (5) ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo)
- 3) นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

- 4) ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
- 5) ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
- 6) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
- 7) ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 8) แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n=30	กลุ่มตัวอย่าง n=400
การตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping)	.845	.889
สินค้าของร้านค้า (Merchandise)	.805	.908
ทักษะของพนักงาน (Employee Skills)	.767	.938
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.870	.951
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	.837	.927
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.916	.965

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Yamane, 1967)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลเกี่ยวกับการตื่นตัวในการซื้อ (Arousal Shopping) สินค้าของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้าของร้านค้า (Merchandise) ยูนิโคล่ (Uniqlo) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

- 1) ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน
- 2) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
- 3) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิไลวรรณ รัตนวิวัลย์, 2556)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปรผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษานี้ทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐานหรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภท ดังนี้ (วิไลวรรณ รัตนวิวัลย์, 2556)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ที่มาของข้อมูลที่แบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภท

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1: เพศชาย 2: เพศหญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1 = 15 - 25 ปี 2 = 26 - 35 ปี 3 = 36 - 45 ปี 4 = 46 ปีหรือมากกว่า
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = มัธยมศึกษา 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโท 4 = ปริญญาเอก 5 = อื่น ๆ โปรดระบุ
ระดับรายได้	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 = 10,001 - 20,000 บาท 3 = 20,001 - 30,000 บาท 4 = 30,001 - 40,000 บาท 5 = 40,001 - 50,000 บาท 6 = 50,000 บาท ขึ้นไป
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/ นักศึกษา 2 = ธุรกิจส่วนตัว 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 5 = อื่น ๆ โปรดระบุ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภท

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
สถานภาพ	นามบัญญัติ	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หย่าร้าง 4 = หม้าย
1.2 คุณลักษณะทางการ ตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) ระดับการตื่นตัวใน การซื้อสินค้า (Arousal Shopping)	จัดอันดับ	1 = ตื่นตัวน้อยที่สุด 2 = ตื่นตัวน้อย 3 = ตื่นตัวปานกลาง 4 = ตื่นตัวมาก 5 = ตื่นตัวมากที่สุด
ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น (ทัศนคติ)		
สินค้าของร้านค้า (Merchandise)	อันตรภาค	1 = คิดเห็นน้อยที่สุด 2 = คิดเห็นน้อย 3 = คิดเห็นปานกลาง 4 = คิดเห็นมาก 5 = คิดเห็นมากที่สุด
ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น (ทัศนคติ)		
ทักษะของพนักงาน (Employee Skills)	อันตรภาค	1 = คิดเห็นน้อยที่สุด 2 = คิดเห็นน้อย 3 = คิดเห็นปานกลาง 4 = คิดเห็นมาก 5 = คิดเห็นมากที่สุด
ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)	อันตรภาค	1 = ตั้งใจซื้อซ้ำน้อยที่สุด 2 = ตั้งใจซื้อซ้ำน้อย 3 = ตั้งใจซื้อซ้ำปานกลาง 4 = ตั้งใจซื้อซ้ำมาก 5 = ตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1) ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และสถานภาพซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (วิไลวรรณ รัตนวิวัลย์, 2556)

1.2) ตัวแปรด้านระดับความตื่นตัว ได้แก่ การตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ สินค้าของร้านค้า (Merchandise) ทักษะของพนักงาน (Employee Skills) และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention) เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรายภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับและผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (วิไลวรรณ รัตนวิวัลย์, 2556)

2) สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

2.1) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ การตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) ซึ่งเป็นตัวแปรที่ใช้มาตรฐานวัดจัดอันดับ สินค้าของร้านค้า (Merchandise) และทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ซึ่งใช้มาตรฐานวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention) ซึ่งใช้มาตรฐานวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (วิไลวรรณ รัตนวิวัลย์, 2556)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ (คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) ของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้าของร้านค้า (Merchandise) ยูนิโคล่ (Uniqlo)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo)

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo)

ส่วนที่ 6 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) ของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้าของร้านค้า (Merchandise) ยูนิโคล่ (Uniqlo) ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ในภาพรวม

ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน/ วัตถุประสงค์

ข้อมูลเกี่ยวกับการตื่นตัว สินค้าและทักษะของพนักงานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอิสระ ได้แก่ การตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) สินค้าของร้านค้า (Merchandise) และทักษะของพนักงาน (Employee Skills) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

4.1 ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ (คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น)

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	116	29.0
หญิง	284	71.0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศในตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 และเพศชาย มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 25 ปี	242	60.5
26 – 35 ปี	117	29.3
36 – 45 ปี	29	7.3
45 ปีขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุในตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 15 – 25 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 26 – 35 ปี มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ช่วงอายุ 36 – 45 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอายุ 45 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	20	5.0
ปริญญาตรี	319	79.8
ปริญญาโท	57	14.3
ปริญญาเอก	2	0.5
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามการศึกษาในตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมาคือระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาโท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงมัธยมศึกษา มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาเอกและระดับการศึกษาอยู่ในช่วงอื่น ๆ มีจำนวนเท่ากันคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	118	29.5
10,001 - 20,000 บาท	100	25.0
20,001 - 30,000 บาท	67	16.8
30,001 - 40,000 บาท	50	12.5
40,001 - 50,000 บาท	22	5.5
50,000 บาท ขึ้นไป	43	10.8
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามรายได้ต่อเดือนในตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ

25.0 รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	169	42.3
ธุรกิจส่วนตัว	44	11.0
พนักงานบริษัทเอกชน	157	39.3
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	21	5.3
อื่น ๆ	9	2.3
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอาชีพในตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	357	89.3
สมรส	39	9.8
หย่าร้าง	3	0.8
หม้าย	1	0.3
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามสถานภาพในตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด มีจำนวนทั้งสิ้น 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 รองลงมาคือสถานภาพสมรส มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 สถานภาพหย่าร้าง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8 และสถานภาพหม้ายมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 การตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) ของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo)

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) ของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo)

การตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) ของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo)	\bar{X}	S.D	ระดับความตื่นตัว
1. รู้สึกตื่นเต้นในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo)	3.23	.860	ปานกลาง
2. รู้สึกกระตือรือร้นที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo)	3.19	.879	ปานกลาง
3. ต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo)	3.37	.954	ปานกลาง
4. พึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo)	3.55	.866	มาก
5. เมื่อร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีสินค้าที่เป็นคอลเลคชั่น (Collection) ใหม่ ๆ มักจะไปเลือกซื้อสินค้าใหม่ ๆ เสมอ	2.92	1.110	ปานกลาง
รวม	3.25	.781	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) ของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$) แต่เมื่อพิจารณาความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) ของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) แต่ละประเภท ในระดับมากที่สุด พบว่า ความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ($\bar{X} = 3.55$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ($\bar{X} = 3.37$) ความตื่นตัวในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ($\bar{X} = 3.23$) ความกระตือรือร้นที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ($\bar{X} = 3.19$) และน้อยที่สุด ได้แก่ เมื่อร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีสินค้าที่เป็นคอลเลคชั่น (Collection) ใหม่ ๆ จะไปเลือกซื้อสินค้าใหม่ ๆ เสมอ ($\bar{X} = 2.92$)

4.3 ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้าของร้านค้า (Merchandise) ยูนิโคล่ (Uniqlo)

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้าของร้านค้า (Merchandise) ยูนิโคล่ (Uniqlo)

ความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้าของร้านค้า (Merchandise) ยูนิโคล่ (Uniqlo)	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. มีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ที่แตกต่างจากร้านอื่น	3.65	.867	มาก
2. มีความพึงพอใจในเทคโนโลยี (Technology) ที่ใช้ในการผลิตสินค้าของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) เช่น เทคโนโลยี (Technology) แอริซึม (Airism) หรือเทคโนโลยีการผลิตสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีเนื้อผ้าใส่สบายและช่วยระบายอากาศ ฯลฯ	3.68	.833	มาก
3. รู้สึกว่าสินค้าของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีจุดเด่นที่ความเรียบง่าย สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาสในชีวิตประจำวัน	3.88	.863	มาก
4. รู้สึกชื่นชอบสินค้าของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) เพราะมีเนื้อผ้าที่สวมใส่สบาย ตัดเย็บประณีต	3.77	.919	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้าของร้านค้า (Merchandise) ยูนิโคล่ (Uniqlo)

ความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้าของร้านค้า (Merchandise) ยูนิโคล่ (Uniqlo)	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
5. รู้สึกว่าสินค้าที่จำหน่ายในร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีแบบให้เลือกหลากหลาย ซึ่งเหมาะสมกับคนทุกเพศทุกวัย	3.74	.893	มาก
6. รู้สึกว่าสินค้าของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) นั้นมีราคาที่เหมาะสม ไม่แพงถ้าเทียบกับคุณภาพ	3.49	.918	มาก
7. มีความคิดเห็นว่าการจัดเรียงสินค้าภายในร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) นั้นทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า	3.82	.805	มาก
8. พึงพอใจในการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ที่สาขาใดก็ได้	3.68	.950	มาก
9. รู้สึกชื่นชอบวิธีการจัดโปรโมชั่น (Promotion) ของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ที่มีการจัดโปรโมชั่น (Promotion) ลดราคาสินค้าที่มีตลอดทุก ๆ สัปดาห์	3.65	.892	มาก
10. รู้สึกชื่นชอบและพึงพอใจต่อภาพลักษณ์สินค้าของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo)	3.71	.854	มาก
รวม	3.04	1.009	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้าของร้านค้า (Merchandise) ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้าของร้านค้า (Merchandise) ยูนิโคล่ (Uniqlo) แต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า สินค้าของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีจุดเด่นที่ความเรียบง่าย สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาสในชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความคิดเห็นว่าการจัดเรียงสินค้าภายในร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) นั้นทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.82$) ความชื่นชอบสินค้าของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) เพราะมีเนื้อผ้าที่สวมใส่สบาย ตัดเย็บประณีต ($\bar{X} = 3.77$) สินค้าที่จำหน่ายในร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีแบบให้เลือกหลากหลาย ซึ่งเหมาะสม

กับคนทุกเพศทุกวัย (\bar{X} = 3.74) ความชื่นชอบและพึงพอใจต่อภาพลักษณ์สินค้าของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) (\bar{X} = 3.71) ความพึงพอใจในการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ที่สาขาใดก็ได้ (\bar{X} = 3.68) ความพึงพอใจในเทคโนโลยี (Technology) ที่ใช้ในการผลิตสินค้าของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) เช่น เทคโนโลยี (Technology) แอร์ริซึม (Airism) หรือเทคโนโลยีการผลิตสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีเนื้อผ้าใส่สบายและช่วยระบายอากาศ ฯลฯ (\bar{X} = 3.68) ความชื่นชอบวิธีการจัดโปรโมชั่น (Promotion) ของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ที่มีการจัดโปรโมชั่น (Promotion) ลดราคาสินค้าที่มีตลอดทุก ๆ สัปดาห์ (\bar{X} = 3.65) ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ที่แตกต่างจากร้านอื่น (\bar{X} = 3.65) และน้อยที่สุด ได้แก่ สินค้าของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) นั้นมีราคาที่เหมาะสมไม่แพงถ้าเทียบกับคุณภาพ (\bar{X} = 3.49)

4.4 ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo)

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo)	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ให้บริการท่านด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	3.89	.842	มาก
2. พนักงานร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.79	.821	มาก
3. พนักงานร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีน้ำใจให้ความช่วยเหลือท่านเป็นอย่างดี	3.90	.821	มาก
4. พนักงานร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีความเต็มใจในการให้คำแนะนำแก่ท่านเป็นอย่างดี	3.83	.825	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo)

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo)	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
5. พนักงานของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) เป็นอย่างดี	3.77	.824	มาก
6. พนักงานของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า	3.63	.797	มาก
7. พนักงานของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีการให้บริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอทุกครั้งที่ท่านใช้บริการ	3.77	.853	มาก
8. พนักงานของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ให้บริการในการคำนวณราคาสินค้าที่เคาน์เตอร์ (Counter) ได้ถูกต้องแม่นยำ	3.91	.829	มาก
รวม	3.81	.691	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) แต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า ความคิดเห็นว่าพนักงานของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ให้บริการในการคำนวณราคาสินค้าที่เคาน์เตอร์ (Counter) ได้ถูกต้องแม่นยำ ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความคิดเห็นว่าพนักงานร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีน้ำใจให้ความช่วยเหลือท่านเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.90$) ความคิดเห็นว่าพนักงานร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ให้บริการท่านด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ($\bar{X} = 3.89$) ความคิดเห็นว่าพนักงานร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีความเต็มใจในการให้คำแนะนำแก่ท่านเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.83$) ความคิดเห็นว่าพนักงานร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.77$) ความคิดเห็นว่าพนักงานของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีการให้บริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอทุกครั้งที่ท่านใช้บริการ ($\bar{X} = 3.77$) ความคิดเห็นว่าพนักงานของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าของร้านยูนิโคล่ ($\bar{X} = 3.77$) และน้อยที่สุด ได้แก่ ความคิดเห็นว่าพนักงานของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.63$)

4.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo)	\bar{X}	S.D	ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำ
1. ตั้งใจซื้อสินค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ครั้งต่อไปเพราะรูปแบบสไตล์ (Style) ของเสื้อผ้าเหมาะกับบุคลิกของท่าน	3.60	.950	มาก
2. ตั้งใจซื้อสินค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ครั้งต่อไปเพราะมีสินค้าที่หลากหลายให้เลือกสรร สินค้าหมุนเวียนเร็วหรือแฟชั่นแพชั่น (Fast Fashion) และมีดีไซน์ (Design) ที่ทันสมัย	3.45	.905	มาก
3. ตั้งใจซื้อสินค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ครั้งต่อไปเพราะเป็นเสื้อผ้าที่มีสไตล์ที่เรียบง่ายหรือเบสิกแคชวล (Basic Casual) เหมาะสำหรับการมิกซ์แอนด์แมตช์ (Mix and Match)	3.70	.937	มาก
4. ตั้งใจซื้อสินค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ครั้งต่อไปเพราะเนื้อผ้าสวมใส่สบายและมีการตัดเย็บที่ประณีต	3.70	.923	มาก
5. ตั้งใจซื้อสินค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ครั้งต่อไปเพราะมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจและมีการจัดโปรโมชั่น (Promotion) ใหม่ประจำสัปดาห์	3.58	.941	มาก
6. ตั้งใจซื้อสินค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ครั้งต่อไปเพราะสินค้ามีราคาสมเหตุสมผล	3.56	.948	มาก
7. ตั้งใจซื้อสินค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ครั้งต่อไปเพราะสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายเนื่องจากมีหลายสาขาและตั้งอยู่บนโลกออนไลน์ (Location) ที่สามารถเดินทางได้สะดวก	3.70	.914	มาก
8. มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ต่อไปในอนาคต	3.70	.968	มาก
รวม	3.62	.761	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) แต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ครั้งต่อไปเพราะเนื้อผ้าสวมใส่สบายและมีการตัดเย็บที่ประณีต ($\bar{X} = 3.70$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ครั้งต่อไปเพราะสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากมีหลายสาขาและตั้งอยู่บนทำเลชั้น (Location) ที่สามารถเดินทางได้สะดวก ($\bar{X} = 3.70$) ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ต่อไปในอนาคต ($\bar{X} = 3.70$) ความตั้งใจซื้อสินค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ครั้งต่อไปเพราะเป็นเสื้อผ้าที่มีสไตล์ที่เรียบง่ายหรือเบสิกแคชวล (Basic Casual) เหมาะสำหรับการมิกซ์แอนด์แมตช์ (Mix and Match) ($\bar{X} = 3.70$) ความตั้งใจซื้อสินค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ครั้งต่อไปเพราะรูปแบบสไตล์ (Style) ของเสื้อผ้าเหมาะกับบุคลิกของท่าน ($\bar{X} = 3.60$) ความตั้งใจซื้อสินค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ครั้งต่อไปเพราะมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจและมีการจัดโปรโมชั่น (Promotion) ใหม่ประจำสัปดาห์ ($\bar{X} = 3.58$) ความตั้งใจซื้อสินค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ครั้งต่อไปเพราะสินค้ามีราคาสมเหตุสมผล ($\bar{X} = 3.56$) และน้อยที่สุด ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ครั้งต่อไปเพราะมีสินค้าที่หลากหลายให้เลือกสรร สินค้าหมุนเวียนเร็วหรือแฟชั่นแพชั่น (Fast Fashion) และมีดีไซน์ (Design) ที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.45$)

4.6 ส่วนที่ 6 การตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) ของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้าของร้านค้า (Merchandise) ยูนิโคล่ (Uniqlo) ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ในภาพรวม

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ในภาพรวม

ความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo)	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) ของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo)	3.25	.781	ปานกลาง
2. ต่อความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้าของร้านค้า (Merchandise) ยูนิโคล่ (Uniqlo)	3.71	.651	มาก
3. ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo)	3.81	.691	มาก
รวม	3.04	1.009	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) แต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่าความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ต่อความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้าของร้านค้า (Merchandise) ยูนิโคล่ (Uniqlo) ($\bar{X} = 3.71$) และน้อยที่สุด ได้แก่ การตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) ของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ($\bar{X} = 3.25$)

4.7 ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน/ วัตถุประสงค์

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal) สินค้าของร้านค้า (Merchandise) และทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig.
1. การตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping)	.196	.201	5.158	.000*
2. สินค้าของร้านค้า (Merchandise)	.733	.627	13.431	.000*
3. ทักษะของพนักงาน (Employee Skills)	.102	.093	2.581	.010*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤ 0.05

Adjusted $R^2 = .724$, $F = 346.183$, $p = .000^*$

จากตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal) สินค้าของร้านค้า (Merchandise) และทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) (Repurchase Intention) แตกต่างกันด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal) สินค้าของร้านค้า (Merchandise) และทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) (Repurchase Intention) แตกต่างกัน ร้อยละ .724 มีค่า $F = 346.183$ และค่า $Sig. = .000$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร อันได้แก่การตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) สินค้าของร้านค้า (Merchandise) และทักษะของพนักงาน (Employee Skills) นั้นมีการส่งผลต่อตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ดังนี้ การส่งผลในระดับมากที่สุด พบว่า คือสินค้าของร้านค้า (Merchandise) (Beta = .627) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่การตื่นตัวในการซื้อสินค้า

(Arousal Shopping) (Beta = .201) และน้อยที่สุด ได้แก่ ทักษะของพนักงาน (Employee Skills) (Beta = 0.93)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: การตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo)	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: สินค้าของร้านค้า (Merchandise) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo)	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: ทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo)	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4: การตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) สินค้าของร้านค้า (Merchandise) และทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) แตกต่างกันไป	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.13 สรุปได้ว่าผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) สินค้าของร้านค้า (Merchandise) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) และการตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) สินค้าของร้านค้า (Merchandise) และทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้ายูนิโคล่

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.0 มีอายุอยู่ในช่วง 15 – 25 ปี ร้อยละ 60.5 มีการการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 79.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 29.5 มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ร้อยละ 42.3 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 89.3

2) ข้อมูลเกี่ยวกับการตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) ของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) ของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความตื่นตัวมากที่สุดคือความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีระดับความตื่นตัวอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือความต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ความตื่นตัวในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ความกระตือรือร้นที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีระดับความตื่นตัวอยู่ในระดับปานกลางและน้อยที่สุดคือเมื่อร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีสินค้าที่เป็นคอลเลกชัน (Collection) ใหม่ ๆ จะไปเลือกซื้อสินค้าใหม่ ๆ เสมอมีระดับความตื่นตัวอยู่ในระดับปานกลาง

3) ความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้าของร้านค้า (Merchandise) ยูนิโคล่ (Uniqlo)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้าของร้านค้า (Merchandise) ยูนิโคล่ (Uniqlo) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือสินค้าของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีจุดเด่นที่ความเรียบง่าย สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาสในชีวิตประจำวัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความคิดเห็นว่าการจัดเรียงสินค้าภายในร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) นั้นทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าความชื่นชอบสินค้าของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) เพราะมีเนื้อผ้าที่สวมใส่สบาย ตัดเย็บประณีต สินค้าที่จำหน่ายในร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีแบบให้เลือกหลากหลาย ซึ่งเหมาะสมกับคนทุกเพศทุกวัย ความชื่นชอบและพึงพอใจต่อภาพลักษณ์สินค้าของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ความพึงพอใจในการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ที่สาขาใด

ก็ได้ ความพึงพอใจในเทคโนโลยี (Technology) ที่ใช้ในการผลิตสินค้าของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) เช่น เทคโนโลยี (Technology) แอริซึม (Airism) หรือเทคโนโลยีการผลิตสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีเนื้อผ้า ใสบายและช่วยระบายอากาศ ฯลฯ ความชื่นชอบวิธีการจัดโปรโมชั่น (Promotion) ของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ที่มีการจัดโปรโมชั่น (Promotion) ลดราคาสินค้าที่มีตลอดทุก ๆ สัปดาห์ ความพึงพอใจ ในคุณภาพสินค้าของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ที่แตกต่างจากร้านอื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือสินค้าของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) นั้นมีราคาที่เหมาะสม ไม่แพงถ้าเทียบกับคุณภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

4) ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือความคิดเห็นว่าพนักงาน ของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ให้บริการในการคำนวณราคาสินค้าที่เคาน์เตอร์ (Counter) ได้ถูกต้อง แม่นยำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือความคิดเห็นว่าพนักงานร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีน้ำใจ ให้ความช่วยเหลือท่านเป็นอย่างดี ความคิดเห็นว่าพนักงานร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ให้บริการ ท่านด้วย ความสุภาพอ่อนน้อม ความคิดเห็นว่าพนักงานร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีความเต็มใจในการให้ คำแนะนำ แก่ท่านเป็นอย่างดี ความคิดเห็นว่าพนักงานร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีความรวดเร็วในการ ให้บริการ ความคิดเห็นว่าพนักงานของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีการให้บริการที่ตัวอย่างสม่ำเสมอทุกครั้ง ที่ท่านใช้บริการ ความคิดเห็นว่าพนักงานของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าของร้าน ยูนิโคล่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือความคิดเห็นว่าพนักงานของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5) ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้าร้าน ยูนิโคล่ (Uniqlo) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุดคือความตั้งใจซื้อ สินค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ครั้งต่อไปเพราะเนื้อผ้าสวมใสบายและมีการตัดเย็บที่ประณีต มีความ ตั้งใจซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือความตั้งใจซื้อสินค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ครั้งต่อไปเพราะ สินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายเนื่องจากมีหลายสาขาและตั้งอยู่บนทำเลชั้น (Location) ที่สามารถเดินทาง ได้สะดวก ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ต่อไปในอนาคต ความตั้งใจซื้อสินค้าร้าน ยูนิโคล่ (Uniqlo) ครั้งต่อไปเพราะเป็นเสื้อผ้าที่มีสไตล์ที่เรียบง่ายหรือเบสิกแคชวล (Basic Casual) เหมาะสำหรับการมิกซ์แอนด์แมตช์ (Mix and Match) ความตั้งใจซื้อสินค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ครั้ง ต่อไปเพราะรูปแบบสไตล์ (Style) ของเสื้อผ้าเหมาะกับบุคลิกของท่าน ความตั้งใจซื้อสินค้าร้านยูนิโคล่

(Uniqlo) ครั้งต่อไปเพราะมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจและมีการจัดโปรโมชั่น (Promotion) ใหม่ ประจำสัปดาห์ ความตั้งใจซื้อสินค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ครั้งต่อไปเพราะสินค้ามีราคาสมเหตุสมผล มีความตั้งใจซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือความตั้งใจซื้อสินค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ครั้งต่อไปเพราะมีสินค้าที่หลากหลายให้เลือกสรร สินค้าหมุนเวียนเร็วหรือแฟชั่นแพชั่น (Fast Fashion) และมีดีไซน์ (Design) ที่ทันสมัย มีความตั้งใจซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก

6) การตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) ของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo)

ความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้าของร้านค้า (Merchandise) ยูนิโคล่ (Uniqlo) ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ในภาพรวม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ในภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อทักษะของพนักงาน (Employee Skills) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้าของร้านค้า (Merchandise) ยูนิโคล่ (Uniqlo) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือการตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) ของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่าจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 4 ข้อดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ผลจากสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง การตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) กับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 สินค้าของร้านค้า (Merchandise) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ผลจากสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง สินค้าของร้านค้า (Merchandise) กับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ผลจากสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ทักษะของพนักงาน (Employee Skills) กับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 การตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) สินค้าของร้านค้า (Merchandise) และทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) แตกต่างกันผลจากสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง การตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) สินค้าของร้านค้า (Merchandise) และทักษะของพนักงาน (Employee Skills) กับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า การตื่นตัว สินค้าและทักษะของพนักงานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ในเขตกรุงเทพมหานครผลดังกล่าวมีความสอดคล้อง ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) กับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) มีความสัมพันธ์เชิงบวก ผลจากสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยด้านการตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ความตื่นตัว (Arousal) ของ Ertekin และคณะ (2014) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความตื่นตัวและสิ่งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ จะเกิดจากตัวผู้บริโภคเอง โดยอาจคำนึงถึงความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ อีกทั้งผู้บริโภคยังคงคำนึงถึงในด้านความชื่นชอบหรือไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ส่วนบุคคลอีกด้วย

สมมติฐานที่ 2 สินค้าของร้านค้า (Merchandise) กับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) มีความสัมพันธ์เชิงบวกผลจากสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าของร้านค้า (Merchandise) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สินค้าของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีจุดเด่นที่ความเรียบง่าย สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาสในชีวิตประจำวันการจัดเรียงสินค้าภายในร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) นั้นทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าความชื่นชอบวิธีการจัดโปรโมชั่น (Promotion) ของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ที่มีการจัดโปรโมชั่น (Promotion) ลดราคาสินค้าที่มีตลอดทุก ๆ สัปดาห์และสินค้าของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) นั้นมีราคาที่เหมาะสม ไม่แพงถ้าเทียบกับคุณภาพผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ด้านสินค้าว่าสินค้าของร้านค้า (Merchandise) ของ Angell และคณะ (2014) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า สินค้าของร้านค้า (Merchandise) นั้นถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้กลุ่มลูกค้ารู้สึก

เกิดความดึงดูดและต้องการที่จะเข้ามาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของร้าน ซึ่งปัจจัยที่ถือเป็นสิ่งที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านค้านั้น ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านการจัดเรียงสินค้า คือ มีการจัดเรียงสินค้าที่สามารถช่วยผลักดันให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า การส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านคุณภาพของสินค้าและราคา

สมมติฐานที่ 3 ทักษะของพนักงาน (Employee Skills) กับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) มีความสัมพันธ์เชิงบวก ผลจากสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า ทักษะของพนักงาน (Employee Skills) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าพนักงานของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีความรวดเร็วในการให้บริการและบริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ ความคิดเห็นว่าพนักงานร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีลักษณะของการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ความคิดเห็นว่าพนักงานของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) และความคิดเห็นว่าพนักงานของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ของ Katz (1974) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าทักษะที่พึงจะมีในการทำงานนั้น คือ ทักษะทางด้านเทคนิค (Technical Skills) เช่น มีความเข้าใจและความสามารถอย่างเฉพาะเจาะจงที่เกี่ยวข้องกับการทำงานหรืออาจกล่าวคือ มีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าของร้าน ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ (Human Skills) เช่น การมีทักษะในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร มีการยอมรับฟังและเข้าใจในความต้องการของผู้อื่น และทักษะด้านความคิด (Conceptual Skill) เช่น ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ ควบคู่กันไป

สมมติฐานที่ 4 การตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) สินค้าของร้านค้า (Merchandise) และทักษะของพนักงาน (Employee Skills) กับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) มีความสัมพันธ์เชิงบวก ผลจากสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า การตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) สินค้าของร้านค้า (Merchandise) และทักษะของพนักงาน (Employee Skills) กับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ตั้งใจซื้อสินค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ครั้งต่อไปเพราะคุณภาพของสินค้า ตั้งใจซื้อสินค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ครั้งต่อไปเพราะสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายเนื่องจากมีหลายสาขาและตั้งอยู่บนโลเคชั่น (Location) ที่สามารถเดินทางได้สะดวก ตั้งใจซื้อสินค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ครั้งต่อไปเพราะมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจและมีการจัดโปรโมชั่น (Promotion) ใหม่ประจำสัปดาห์และตั้งใจซื้อสินค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ครั้งต่อไปเพราะมีสินค้าที่หลากหลายให้เลือกสรร สินค้าหมุนเวียนเร็วหรือฟาสต์แฟชั่น (Fast Fashion) และมีดีไซน์ (Design) ที่ทันสมัย

ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของ Ehrenberg (1972) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการซื้อซ้ำนั้น คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า นั้นมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบปัจจัยของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าซ้ำนั้นแบ่งออกได้เป็นปัจจัย ทางด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น (Promotion) ปัจจัยทางด้านธรรมชาติ ของสินค้า เช่น ความพึงพอใจในตัวสินค้าเอง อาจเกิดจากการมีประสบการณ์ในการได้ทดลองใช้ในครั้ง ก่อนและปัจจัยทางการกระจายตัวของสินค้า (Penetration Level) คือ สามารถหาซื้อและเข้าถึง สินค้า นั้น ๆ ได้ค่อนข้างง่าย

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ/ หน่วยงาน/ องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับบริษัท ยูนิโคล่ (ประเทศไทย) จำกัดสามารถ นำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1) ฝ่ายที่เกี่ยวข้องบริษัท ยูนิโคล่ (ประเทศไทย) จำกัดสามารถนำผลเรื่องทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ไปช่วยในเรื่องการวางแผน การจัดอบรม (Training) พนักงานในด้านการให้บริการให้ระว่างเวลาคำนวณราคาสินค้าที่เคาน์เตอร์ (Counter) ต้องคำนวณได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ถัดมาคือ ควรเน้นย้ำพนักงานให้บริการด้วยความมี น้ำใจให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนน้อมและเต็มใจในการให้คำแนะนำ พร้อมทั้งความ รวดเร็วในการให้บริการที่ต่ออย่างสม่ำเสมอทุกครั้งที่ถูกลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะทำให้เกิดการบริการที่มี ประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจต่อกลุ่มลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ในอนาคตต่อไป

2) ฝ่ายที่เกี่ยวข้องบริษัท ยูนิโคล่ (ประเทศไทย) จำกัดสามารถนำผลเรื่องสินค้าของร้านค้า (Merchandise) ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ไปช่วยในเรื่องการวางแผน ในการปรับปรุงทางด้านสินค้าของร้านค้า (Merchandise) เช่น การปรับปรุงคุณภาพของสินค้าของ ร้านค้า (Merchandise) ให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป โดยบริษัท ยูนิโคล่ (ประเทศไทย) จำกัดควรพิจารณาเรื่อง สินค้าของร้านค้า (Merchandise) ดังนี้ สินค้าของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ควรคงความเป็นจุดเด่น ที่มีความเรียบง่าย สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาสในชีวิตประจำวัน ถัดมาคือ ด้านการจัดเรียงสินค้า ภายในร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) นั้นควรคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้า ยูนิโคล่ (Uniqlo) นอกจากนั้นการปรับปรุงในด้านความหลากหลายของสินค้าของร้านค้า (Merchandise) สินค้าของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ควรมีเนื้อผ้าที่สวมใส่สบาย ตัดเย็บประณีต สินค้าที่จำหน่ายในร้าน ยูนิโคล่ (Uniqlo) นั้นควรมีแบบให้เลือกหลากหลายและมีความเหมาะสมกับความต้องการของคนทุกเพศ ทุกวัย เพื่อเสริมสร้างความโดดเด่นและแตกต่างให้กับตัวสินค้าบริษัท ยูนิโคล่ (ประเทศไทย) จำกัดยังคงควร คำนึงถึงภาพลักษณ์สินค้าของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) อีกด้วย ทั้งนี้ด้านการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าของร้าน

ยูนิโคล่ (Uniqlo) ที่สาขาใดก็ได้ บริษัท ยูนิโคล่ (ประเทศไทย) จำกัดสามารถวางแผนในการปรับปรุงทางด้านการสต็อก (Stock) สินค้าของร้านค้า (Merchandise) เพื่อให้เพียงพอในการรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ในแต่ละสาขา

3) ฝ่ายที่เกี่ยวข้องบริษัท ยูนิโคล่ (ประเทศไทย) จำกัดสามารถนำผลเรื่องการตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์กลุ่มลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น การออกแบบบรรยากาศภายในร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) เพื่อสร้างพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) เพื่อสร้างความต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) เพื่อสร้างความตื่นตัวในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) และเพื่อสร้างความกระตือรือร้นที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ซึ่งจะสามารถช่วยกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) รู้สึกถึงความดึงดูดและกระตือรือร้นที่จะเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน นอกจากนี้บริษัท ยูนิโคล่ (ประเทศไทย) จำกัดควรพิจารณาถึงการวางแผนกลยุทธ์ในการออกสินค้าใหม่ ๆ ในแต่ละคอลเลคชั่น (Collection) เพื่อที่จะสามารถตอบโจทย์ตามความต้องการของกลุ่มลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) กล่าวคือเมื่อร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีสินค้าที่เป็นคอลเลคชั่น (Collection) ใหม่ ๆ กลุ่มลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ก็มักจะอยากไปเลือกซื้อสินค้าใหม่ ๆ เสมอ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1) แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ทำการศึกษากับกลุ่มประชากรในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ที่มีสาขาของบริษัท ยูนิโคล่ (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจากกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกัน น่าจะมีปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ที่ต่างกัน เพื่อที่จะสามารถนำผลที่ได้มาประกอบการศึกษาในอันดับต่อไป

2) แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษายู่นี้ อาทิเช่น ตัวแปรด้านกิจกรรมทางการตลาด เนื่องจากบริษัท ยูนิโคล่ (ประเทศไทย) จำกัดมีการจัดโปรโมชั่น (Promotion) รายสัปดาห์อยู่เป็นประจำ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มผู้บริโภคอาจจะไม่ได้มีความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ่อยขนาดนั้น จึงสามารถนำผลที่ได้มาจัดสรรงบประมาณในการดำเนินการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ผลกำไรที่ได้รับมีความสอดคล้องหรือเหมาะสมกับต้นทุนในการดำเนินการจัดกิจกรรมทางการตลาดมากที่สุด

3) แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่น ๆ เช่น การตั้งข้อคำถามปลายปิด แบบเลือกได้มากกว่า 1 ข้อหรือแม้กระทั่งการตั้งข้อคำถามแบบการเรียงลำดับเพื่อที่จําแนกผลที่ได้ เหล่านั้นมาใช้ในเชิงการเปรียบเทียบ ตัวอย่างเช่น นอกจากสินค้าของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) แล้วนั้น ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากแบรนด์ (Brand) ใดอีก



บรรณานุกรม

- เจษฎา คุณามมาก. (2555). *ความเครียดในการทำงานของอาจารย์มหาวิทยาลัยรัฐ*. สืบค้นจาก <http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2555/b176366.pdf>.
- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล*. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/983/1/phaisan_kase.pdf.
- มูลค่าส่วนแบ่งทางการตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปภายในประเทศไทย. (2558). *กรุงเทพธุรกิจ (Bangkok Biz News)*. สืบค้นจาก www.bangkokbiznews.com.
- ลัทธพล วีระยุทธบัญชา และนิเวศน์ ธรรมะ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. สืบค้นจาก <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/45.pdf>.
- วิไลวรรณ รัตนวิวัลย์. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า FN Factory Outlet*. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/986/3/wilaiwan_ratt.pdf.
- วรพรรณ อินวะษา. (2551). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Voraphun_1.pdf.
- ศิโรสภา อุทิศสัมพันธ์กุล. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying*. สืบค้นจาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/ac/1077/title-appendices.pdf>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *[AEC Plus] Fast Fashion Retailers บุกอาเซียน: คาดปี'56 ดันยอดนำเข้าเสื้อผ้าพุ่งร้อยละ 45 ... จับตาการเติบโตในไทย (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2409)*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=31823>.
- สมศักดิ์ ตรียาภิจ. (2552). *ปัจจัยส่วนผลมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์และความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/510>.
- อุราภรณ์ คุณาเอก. (2554). *ทักษะการบริหารของผู้บริหารที่ส่งผลต่อการนิเทศในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากาญจนบุรี เขต 1*. สืบค้นจาก http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Uraporn_Koonak/fulltext.pdf.

- เอ-เลอ-เพนท์ (A-Le' Paint). (2554). *แบรนด์แฟชั่นอันดับ 1 จากญี่ปุ่น “ยูนิโคล่” มาแล้ว*. สืบค้นจาก http://www.alepaint.com/update_details.php?cate=TVRnPQ==&txtNo=TWpFeg==&pageC=TVE9PQ==&id=TVE9PQ==&file=ZFhCa1lYUmxMbkJvY0E9PQ==&chk=1305374899.
- Angell, R., Megicks, P., Memery, J., & Heffernan, T. (2014). *Older shopper types from store image factors*. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698913000908>.
- Cherry, K. (2015). *What is the yerkes-dodson law?*. Retrieved from <http://psychology.about.com/od/yindex/f/yerkes-dodson-law.htm>.
- Ehrenberg, A. (2000). Repeat buying. *Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science*, 5(2). Retrieved from <http://www.empgens.com/ArticlesHome/Volume5/RepeatBuying.html>.
- Ertekin, Z. O., Bayraktaroglu, G., & Gurkaynak, N. (2014). *Role of shopping motives, age and gender in evaluating retail atmospheric cues*. Retrieved from <http://scialert.net/fulltext/?doi=ajm.2014.24.43&org=10>.
- Katz, R. L. (1974). *Skills of an effective administrator*. Retrieved from <https://hbr.org/1974/09/skills-of-an-effective-administrator>.
- Kotler, P. (1999). *Philip's Kotler marketing ideas*. Retrieved from <http://www.ukessays.co.uk/essays/marketing/philips-kotler-marketing-ideas.php>.
- NCBI (The National Center for Biotechnology Information). (2005). *Cognitive, endocrine and mechanistic perspectives on non-linear relationships between arousal and brain function*. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2657838/>.
- Official Fanpage of Uniqlo Thailand. (2015). Retrieved from <https://m.facebook.com/uniqlo.th/about?refid=17>.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.





แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของวิชา BA 715 Independent Study (การศึกษาอิสระ) เพื่อดำเนินการวิจัยเรื่อง “การตื่นตัว สินค้าและทักษะของพนักงานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ น.ส.ธัญวรรณ วัฒนรัตน์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้ไปใช้ในเชิงวิชาการโดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่านแต่อย่างใด ทั้งนี้ ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. 15 - 25 ปี 2. 26 - 35 ปี
 3. 36 - 45 ปี 4. 46 ปีหรือมากกว่า
3. ระดับการศึกษา 1. มัธยมศึกษา 2.ปริญญาตรี 3. ปริญญาโท
 4. ปริญญาเอก 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. รายได้ต่อเดือน 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001 - 20,000 บาท
 3. 20,001 - 30,000 บาท 4. 30,001 - 40,000 บาท
 5. 40,001 - 50,000 บาท 6. 50,000 บาท ขึ้นไป

โปรดพลิก →

5. อาชีพ

1. นักเรียน/ นักศึกษา 2. ธุรกิจส่วนตัว
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่าร้าง 4. หม้าย

คำถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตื่นตัวในการซื้อ (Arousal Shopping) สินค้าของลูกค้า ยูนิโคล่ (Uniqlo)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริง

การตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) ของลูกค้า ยูนิโคล่ (Uniqlo)	ระดับความตื่นตัว				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ท่านรู้สึกตื่นเต้นในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo)					
2. ท่านรู้สึกกระตือรือร้นที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo)					
3. ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo)					
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo)					
5. เมื่อร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีสินค้าที่เป็นคอลเลกชัน (Collection) ใหม่ ๆ ท่านจะไปเลือกซื้อสินค้าใหม่ๆเสมอ					

คำถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้าของร้านค้า (Merchandise) ยูนิโคล่ (Uniqlo)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริง

ความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้าของร้านค้า (Merchandise) ยูนิโคล่ (Uniqlo)	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ที่แตกต่างจากร้านอื่น					
2. ท่านมีความพึงพอใจในเทคโนโลยี (Technology) ที่ใช้ในการผลิตสินค้าของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) เช่น เทคโนโลยี (Technology) แอริซึม (Airism) หรือเทคโนโลยีการผลิตสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีเนื้อผ้าใส่ง่ายและช่วยระบายอากาศ ฯลฯ					
3. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีจุดเด่นที่ความเรียบง่าย สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาสในชีวิตประจำวัน					
4. ท่านรู้สึกชื่นชอบสินค้าของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) เพราะมีเนื้อผ้าที่สวมใส่ง่าย ตัดเย็บประณีต					
5. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าที่จำหน่ายในร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีแบบให้เลือกหลากหลาย ซึ่งเหมาะสมกับคนทุกเพศทุกวัย					
6. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) นั้นมีราคาที่เหมาะสม ไม่แพงถ้าเทียบกับคุณภาพ					
7. ท่านมีความคิดเห็นว่าการจัดเรียงสินค้าภายในร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) นั้นทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า					

ความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้าของร้านค้า (Merchandise) ยูนิโคล่ (Uniqlo)	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
8. ท่านมีความพึงพอใจในการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าของร้าน ยูนิโคล่ (Uniqlo) ที่สาขาใดก็ได้					
9. ท่านรู้สึกชื่นชอบวิธีการจัดโปรโมชั่น (Promotion) ของร้าน ยูนิโคล่ (Uniqlo) ที่มีการจัดโปรโมชั่น (Promotion) ลดราคา สินค้าที่มีตลอดทุก ๆ สัปดาห์					
10. ท่านรู้สึกชื่นชอบและพึงพอใจต่อภาพลักษณ์สินค้าของร้าน ยูนิโคล่ (Uniqlo)					

คำถามส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริง

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo)	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1. ท่านมีความคิดเห็นว่าพนักงานร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ให้บริการท่านด้วยความสุภาพอ่อนน้อม					
2. ท่านมีความคิดเห็นว่าพนักงานร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีความ รวดเร็วในการให้บริการ					

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo)	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
3. ท่านมีความคิดเห็นว่าพนักงานร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีน้ำใจ ให้ความช่วยเหลือท่านเป็นอย่างดี					
4. ท่านมีความคิดเห็นว่าพนักงานร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีความเต็มใจในการให้คำแนะนำแก่ท่านเป็นอย่างดี					
5. ท่านมีความคิดเห็นว่าพนักงานของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) เป็นอย่างดี					
6. ท่านมีความคิดเห็นว่าพนักงานของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า					
7. ท่านมีความคิดเห็นว่าพนักงานของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีการให้บริการที่ตัวอย่างสม่ำเสมอทุกครั้งที่ท่านใช้บริการ					
8. ท่านมีความคิดเห็นว่าพนักงานของร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ให้บริการในการคำนวณราคาสินค้าที่เคาน์เตอร์ (Counter) ได้ ถูกต้องแม่นยำ					

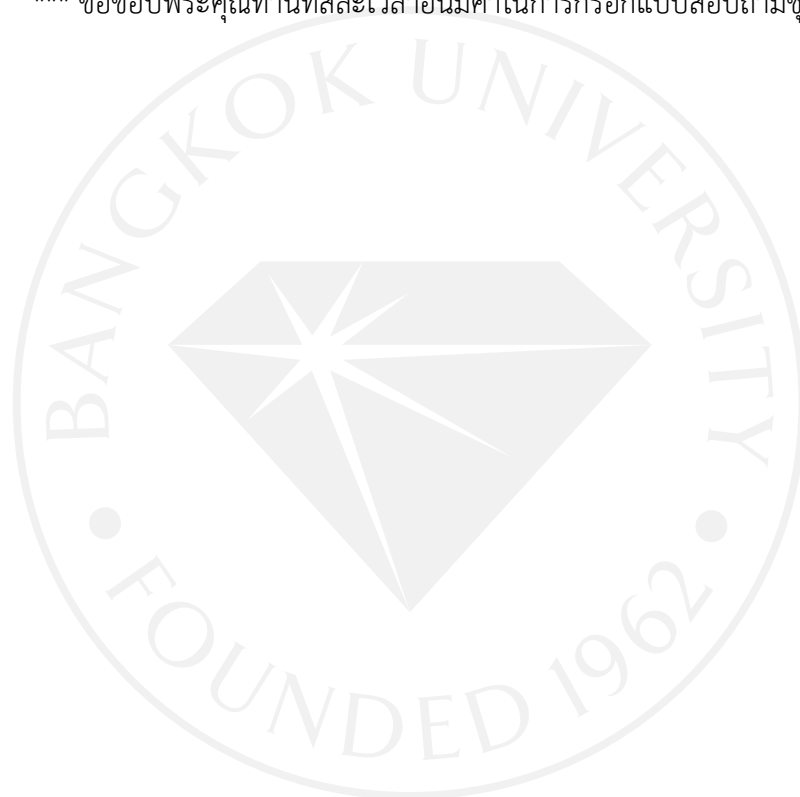
คำถามส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริง

ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo)	ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ครั้งต่อไปเพราะรูปแบบสไตล์ (Style) ของเสื้อผ้าเหมาะกับบุคลิกของท่าน					
2. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ครั้งต่อไปเพราะมีสินค้าที่หลากหลายให้เลือกสรร สินค้าหมุนเวียนเร็วหรือแฟชั่นแฟชั่น (Fast Fashion) และมีดีไซน์ (Design) ที่ทันสมัย					
3. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ครั้งต่อไปเพราะเป็นเสื้อผ้าที่มีสไตล์ที่เรียบง่ายหรือเบสิกแคชวล (Basic Casual) เหมาะสำหรับการมิกซ์แอนด์แมตช์ (Mix and Match)					
4. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ครั้งต่อไปเพราะเนื้อผ้าสวมใส่สบายและมีการตัดเย็บที่ประณีต					
5. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ครั้งต่อไปเพราะมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจและมีการจัดโปรโมชั่น (Promotion) ใหม่ประจำสัปดาห์					
6. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ครั้งต่อไปเพราะสินค้ามีราคาสมเหตุสมผล					
7. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ครั้งต่อไปเพราะสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายเนื่องจากมีหลายสาขาและตั้งอยู่บนทำเล (Location) ที่สามารถเดินทางได้สะดวก					

ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo)	ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
8. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) ต่อไปในอนาคต					

*** ขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการกรอกแบบสอบถามชุดนี้ ***



ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - นามสกุล** ธีญววรรณ วทนะรัตน์
- อีเมล** w_thanyawan@hotmail.com
- ประวัติการศึกษา** ปี พ.ศ. 2555 ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
- ประสบการณ์การทำงาน**
- 1) ปี พ.ศ. 2557 – ปัจจุบัน
บริษัท แอดโนเลจ เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่ง Ad Operations Manager – Brand and Video
 - 2) ปี พ.ศ. 2555 - 2557
บริษัท ทิงค์เน็ต จำกัด
ตำแหน่ง Customer Service

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน ๖๗.๖ พ.ศ. ๒๕๕๙

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 391

ซอย จันทน์ 31 ถนน ตำบล/แขวง ทุ่งวัดดอน

อำเภอ/เขต สาทร จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570200068

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การค้นคว้า วิจัย ค่า ๖๖% ของพนักงานที่มีผลต่อความตั้งใจทำงานของลูกจ้าง (เปทิจโล)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร