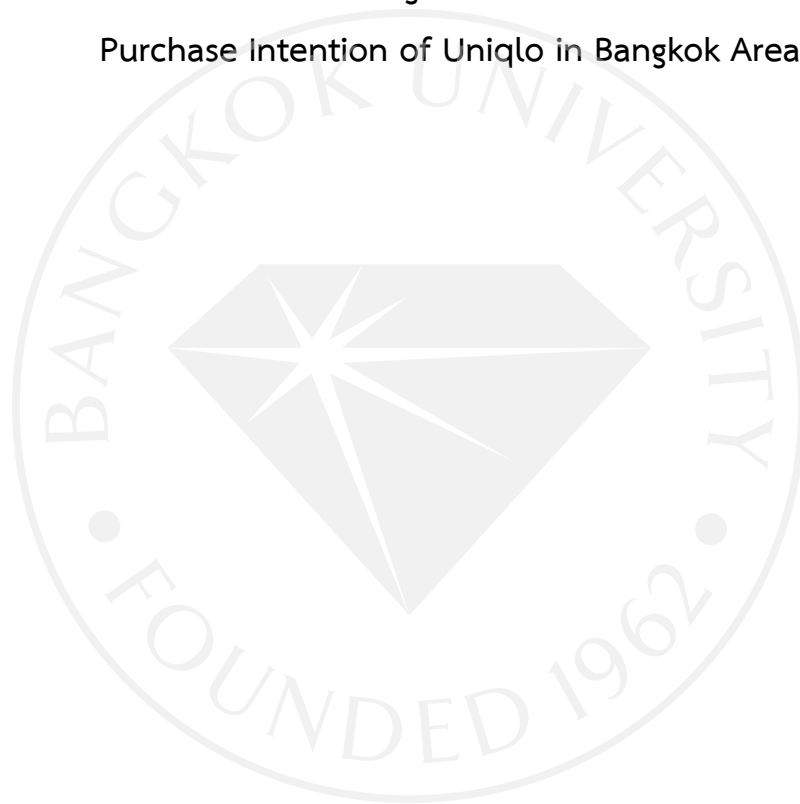


อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิ
โคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influences of Brand Image and Social Value on Consumer's
Purchase Intention of Uniqlo in Bangkok Areas



อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influences of Brand Image and Social Value on Consumer's Purchase Intention of
Uniqlo in Bangkok Areas



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

พิมพ์ อัมแสง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย พิมพร อิ่มแสง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ตันสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 พฤศจิกายน 2561

พิมพ์ อิ่มแสง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุศจิกายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร (59 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยม
ทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อสินค้ายูนิโคล่ใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิง
อ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม
บุคลิกภาพ และผู้ใช้ รวมถึง ค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ค่านิยมทางสังคม, ความตั้งใจซื้อ

Imsang, P. M.B.A., November 2018, Graduate School, Bangkok University.

The Influences of Brand Image and Social Value on Consumer's Purchase Intention of Uniqlo in Bangkok Areas. (59 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Khomson Tunsakul, Ph.D.

ABSTRACT

The main purpose of this study was to explore influences of brand image and social value on consumer's purchase intention of Uniqlo products in Bangkok areas.

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

The findings revealed that the brand image variables including attributes, benefit, value, culture, personality and user as well as social values had significant impacts on intention to purchase the Uniqlo products in Bangkok areas.

Keywords: Brand Image, Social Values, Purchase Intention

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คมสัน ตันสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย และทำให้ งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงคณาจารย์ที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นต่างๆ และถ่ายทอดวิชาความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน ซึ่ง สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการ ตอบแบบสอบถาม รวมถึงเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้โอกาสในการศึกษา และคอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อนๆทุกคนสำหรับกำลังใจและความห่วงใยเสมอมา และ ขอขอบคุณบุคคลที่เกี่ยวข้องอีกหลากหลายท่าน ที่ได้มีส่วนสำคัญที่ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

พิมพร อิ่มแสง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	7
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม	10
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	12
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	13
2.5 กรอบแนวความคิด	15
2.6 สมมติฐาน	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของการวิจัย	17
3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	17
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
3.4 วิธีการทดสอบเครื่องมือ	20
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	27
4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับสินค้ายูนิโคล่ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	34
4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร	35
4.5 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน	37
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	41
5.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษาเกี่ยวกับสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	42
5.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษาเกี่ยวกับสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	43
5.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษาเกี่ยวกับสินค้ายูนิโคล่ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	43
5.5 การทดสอบสมมติฐานโมเดลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาเกี่ยวกับสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	44
5.6 อภิปรายผล	45
5.7 ข้อเสนอแนะ	46
5.8 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป	46
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	51
ประวัติผู้เขียน	59
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก	20
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	24
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	25
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	25
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	26
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	27
ตารางที่ 4.6: สรุปค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความสำคัญ ภาพลักษณ์ตราสินค้ายูนิโคล่	28
ตารางที่ 4.7: สรุปค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความสำคัญ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติของสินค้ายูนิโคล่	29
ตารางที่ 4.8: สรุปค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความสำคัญ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติของสินค้ายูนิโคล่	30
ตารางที่ 4.9: สรุปค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความสำคัญ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าของสินค้ายูนิโคล่	31
ตารางที่ 4.10: สรุปค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความสำคัญ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรมของสินค้ายูนิโคล่	32
ตารางที่ 4.11: สรุปค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความสำคัญ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของสินค้ายูนิโคล่	33
ตารางที่ 4.12: สรุปค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความสำคัญ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ของสินค้ายูนิโคล่	34
ตารางที่ 4.13: สรุปค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความสำคัญ ค่านิยมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับสินค้ายูนิโคล่	35
ตารางที่ 4.14: สรุปค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความสำคัญ ความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่	36
ตารางที่ 4.15: ตารางการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อหาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	38
ตารางที่ 4.17: สรุปผลของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่สามารถนำมาตอบสมมติฐานของงานวิจัย ได้ดังต่อไปนี้	39



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ผลการสำรวจแบรนด์ที่ผู้บริโภคชาวไทยชื่นชอบมากที่สุด (2016 Thailand Brand Advocacy Ranking)	2
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	16
ภาพที่ 5.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	44



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ความต้องการขั้นพื้นฐานถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิต ตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ มนุษย์มีความต้องการขั้นพื้นฐานหรือความต้องการด้านร่างกาย (Basic Needs or Physiological Needs) ในระดับที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ความรู้พื้นฐานทางกายภาพ ที่อยู่อาศัย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ตลอดจนความต้องการด้านความปลอดภัย ความมั่นคง การได้รับการยอมรับ ชื่อเสียงเกียรติยศ นอกจากนี้มนุษย์ยังแสวงหาความก้าวหน้าให้กับตนเองอีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่มนุษย์ให้ความสำคัญ อีกทั้งเสื้อผ้ายังสามารถบ่งบอกถึงรสนิยม ภาพลักษณ์ ความคิด และสังคมของผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ค่านิยมการใช้สินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศของผู้บริโภคคนไทยก็มีมากยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากอิทธิพลทางสังคม และเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า ทันสมัย ประกอบกับการหลั่งไหลของวัฒนธรรมตะวันตกที่เข้ามามีบทบาทต่อคนไทยในปัจจุบันเป็นอย่างมาก อาจกล่าวได้ว่า “ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนม” กลายเป็นส่วนหนึ่งในค่านิยมของสังคมไทยก็ว่าได้ (ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ, 2559)

จากการสำรวจของ Cotton USA ประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3 ทุกๆ ปี โดยมีร้อยละ 58 ซื้อเสื้อผ้าอย่างต่ำเดือนละหนึ่งครั้งหรือมากกว่า ร้อยละ 93 มองว่าคุณภาพที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อเสื้อผ้า และร้อยละ 57 ยินดีจ่ายมากขึ้นเพื่อคุณภาพที่ดีของสินค้า (ไกรภพ แพ่งสภา, 2557) จากสถิติดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคชาวไทยให้ความสนใจกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้ธุรกิจสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ขยายตัว และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง หลากหลายแบรนด์ (Brand) เสื้อผ้าชั้นนำจากต่างประเทศก็มองเห็นถึงศักยภาพในธุรกิจด้านเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายในประเทศไทย ไม่เว้นแม้แต่แบรนด์เสื้อผ้าสัญชาติญี่ปุ่นอย่าง “ยูนิโคล่ (Uniqlo)” ก็ถือเป็นอีกหนึ่งแบรนด์ ที่เล็งเห็นถึงโอกาสนี้ โดยยูนิโคล่นั้นย่อมาจากคำว่า “Unique Clothing” ซึ่งหมายถึง เสื้อผ้าที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ แต่คงไว้ซึ่งความเรียบง่าย สวมใส่สบาย นอกจากนี้ยูนิโคล่ยังมีปรัชญาการดำเนินงานที่มุ่งเน้นเรื่อง “Life Wear” นั่นก็คือ การพัฒนาสินค้าให้เรียบง่าย ทันสมัย มีคุณภาพ และมีอายุการใช้งานที่ทนทาน ผู้ที่ต้องการสวมอบผลิต ภัณฑ์ เสื้อผ้าลำลองคุณภาพดี (Basic Casual) ที่ตอบโจทย์การสวมใส่กับทุกไลฟ์สไตล์ในชีวิต ประจำ วันของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ในระดับราคาที่สามารถเข้าถึงได้ (Affordable) เน้นความเรียบง่ายตามแบบฉบับคนญี่ปุ่น ภายใต้แนวคิด “Made for all” เสื้อผ้าสำหรับทุกคนและยังสามารถนำไปมิกซ์แอนด์แมตช์ (Mix & Match) ให้สวมใส่ได้ในทุกๆ วัน ซึ่งกลายเป็น

มาเป็นจุดเด่นของยูนิโคล่ นอกจากนี้ยูนิโคล่ยังสร้างภาพลักษณ์และนำเสนอแบรนด์ในด้านของ “Innovation” เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ถูกถ่ายทอดผ่านเส้นใย โดยจะแทรกซึมผ่านเสื้อผ้าทุกชิ้นของ ยูนิโคล่ ซึ่งสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง (“เบื้องหลังเทคโนโลยีเสื้อผ้า”, 2560)

ยูนิโคล่เปิดสาขาแรกที่เซ็นทรัลเวิลด์ ปัจจุบันมีสาขามากถึง 38 สาขาทั่วประเทศไทย รวมไปถึง Online Store ที่เปิดมาเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าในจังหวัดอื่นๆ และยังรองรับผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง ยูนิโคล่ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดย YouGov BrandIndex ได้ทำการสำรวจผู้บริโภคในประเทศไทยเกี่ยวกับแบรนด์ที่ชื่นชอบ ประจำปี 2016 (Thailand Brand Advocacy Ranking) ในด้านต่างๆ กว่า 280 แบรนด์ ซึ่งในการสำรวจด้าน Thailand Brand Advocacy Ranking – Fashion Retailers นั้น ยูนิโคล่ได้รับผลโหวตเป็นอันดับ 1 ด้วยคะแนน 67.7 เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดจากผลสำรวจของผู้บริโภคชาวไทยทั่วประเทศ (“ผลสำรวจ UNIQLO ได้แบรนด์แฟชั่น”, 2560)

ภาพที่ 1.1: ผลการสำรวจแบรนด์ที่ผู้บริโภคชาวไทยชื่นชอบมากที่สุด (2016 Thailand Brand Advocacy Ranking)

Thailand Brand Advocacy Ranking – Fashion Retailers		
Ranking	Brand	Score
1	Uniqlo	67.7
2	Nike	63.2
3	Adidas	61.5
4	Levi's	59.0
5	Converse	50.9

ที่มา: ผลสำรวจ UNIQLO ได้แบรนด์แฟชั่นอันดับ 1 ในไทย ประจำปี 2559. (2560). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/uniqlo-no1-fashion-retail-2559/>.

ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ราคาสินค้าจึงถือเป็นสิ่งที่มีบทบาทและมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเป็นสิ่งที่สามารถสร้างการจดจำในใจให้กับผู้บริโภค ราคาสินค้าจะให้ความพึงพอใจทั้งทางด้านกายภาพ และด้านอารมณ์ (Emotional Satisfaction) ซึ่งสิ่งที่มีอิทธิพล

และเป็นส่วนสำคัญของตราสินค้า ก็คือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ เพราะถึงแม้ว่าจะ เป็นตราสินค้าเดียวกัน แต่ในความรู้สึกของผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็มีความรู้สึกที่แตกต่างกันไป เมื่อ สร้างตราสินค้าขึ้นมาแล้วภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ก็จะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามมา โดย จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ตราสินค้าเป็น สัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อ และคุณค่าของสินค้านั้นๆ ภาพลักษณ์ ตราสินค้า (Brand Image) เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้าในความทรง จจำของผู้บริโภค (บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2550)

เพื่อเป็นการยืนยันถึงความจริงที่ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อ การซื้อเสื้อผ้า แบรินด์เนม รวมถึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ เช่นเดียวกัน ผู้ทำวิจัยจึงทำ การ ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยม ทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวไปใช้ใน การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด อันจะส่งผลดีต่อผู้บริโภคในด้านความตั้งใจซื้อเพื่อให้ธุรกิจประสบ ความ สำเร็จ และรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้คงอยู่ได้นานที่สุดตราบเท่าที่กระแสค่านิยมทาง สังคมจะยังคงให้ความนิยมกับการซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้ายูนิโคล่ ซึ่งเหตุที่ผู้ทำวิจัยเลือกศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นเขตที่มีการแข่งขันสูง และมีคู่แข่งหลากหลายตราสินค้า นอกจากนี้ยังมีสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก และประชากรก็มีกำลังซื้อมากกว่าประชากรในเขต จังหวัดอื่นๆ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ของยูนิโคล่

1.2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อค่านิยมทางสังคม ในการซื้อเสื้อผ้าแบรินด์เนมและความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของค่านิยมทางสังคมในการซื้อเสื้อผ้าแบรินด์เนมที่มีต่อความ ตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนที่เคยซื้อสินค้า และเป็นลูกค้าประจำของร้านยูนิโคล่ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็นประชาชนที่เคยซื้อ และเป็นลูกค้าประจำของร้านยูนิโคล่ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) จำนวน 389 คน รวมกับจำนวนที่เผื่อไว้สำหรับผู้ที่ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์อีก 11 คน รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษาโครงสร้างตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษาได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.3.3.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

1.3.3.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม

1.3.3.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

1.3.3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ และค่านิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในกรณีศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ ผู้ใช้) ค่านิยมทางสังคม

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่

1.3.5 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ สังคมออนไลน์

1.3.6 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่ 26 มิถุนายน 2561 ถึง 15 สิงหาคม 2561

1.3.7 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยประกอบด้วย

- 1.3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 1.3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (อ้างอิง) ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple

Regression)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้

1.4.1 การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

- 1.4.1.1 ทำให้ทราบถึงการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภค
- 1.4.1.2 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นที่มีต่อค่านิยมทางสังคมในความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภค

1.4.1.3 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภค

- 1.4.1.4 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลค่านิยมทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภค

1.4.2 การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้

- 1.4.2.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการสินค้ายูนิโคล่สามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ และการพิจารณาถึงค่านิยม เพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ

ของผู้บริโภค

- 1.4.2.2 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการสินค้ายูนิโคล่สามารถนำผลการศึกษาไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับค่านิยมทางสังคมของคนไทยในการซื้อสินค้ายูนิโคล่

1.4.2.2 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการสินค้ายูนิโคล่สามารถนำผลการศึกษาไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับค่านิยมทางสังคมของคนไทยในการซื้อสินค้ายูนิโคล่

1.4.2.2 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการสินค้ายูนิโคล่สามารถนำผลการศึกษาไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับค่านิยมทางสังคมของคนไทยในการซื้อสินค้ายูนิโคล่

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งประกอบด้วยสิ่งๆต่าง ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมาย สัญลักษณ์ ชื่อ เครื่องหมาย การออกแบบของสินค้าหรือบริการที่สื่อถึงตัวสินค้าที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง เป็นการหลอมรวมองค์ประกอบของผู้ผลิตสินค้า องค์กร สินค้าหรือบริการ บุคลิกภาพ ตราสินค้า และสิ่งทำให้เกิดภาพเกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค มีด้วยกัน 6 ด้าน คือ (ธันวาคม จันทร์จิ้น, 2560)

1.5.1.1 คุณสมบัติ (Attributes)

1.5.1.2 คุณประโยชน์ (Benefits)

1.5.1.3 คุณค่า (Values)

1.5.1.4 วัฒนธรรม (Culture)

1.5.1.5 บุคลิกภาพ (Personality)

1.5.1.6 ผู้ใช้ (User)

1.5.2 ค่านิยม หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมของมนุษย์ที่ฝังแน่นอยู่ในตัวของแต่ละบุคคล และเป็นสิ่งที่เรายึดถือปฏิบัติต่อกันมาเป็นเวลาช้านาน (ทีมงานทรูปลูกปัญญา, 2559)

1.5.3 ค่านิยมทางสังคม (Social Value) หมายถึง การยอมรับนับถือ ทศนะของคนหรือสังคมที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาเป็นได้ทั้งวัตถุบุคคล สิ่งมีชีวิต ความคิด รวมทั้งการกระทำต่างๆ ในด้านเศรษฐกิจ สังคม จริยธรรม และสุนทรียภาพ ซึ่งจะประเมินค่าจากทัศนคติอย่างถ่วงและรอบคอบ (“พฤติกรรมองค์การ ตอนที่ 9/1 ค่านิยม”, 2554)

1.5.4 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การที่มนุษย์ได้รับอิทธิพลตามแบบแผน ซึ่งประกอบไปด้วยทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (พวงเพชร ศิริโอด, 2558)

1.5.5 พฤติกรรมการซื้อ (Behavior to Buying) หมายถึง พฤติกรรมที่ต้องผ่านกระบวนการความตั้งใจซื้อ โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า (พวงเพชร ศิริโอด, 2558)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
 - 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม
 - 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.5 สมมติฐาน และกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า

คำจำกัดความของคำว่า “ตราสินค้า” มีผู้ให้คำนิยามอยู่หลากหลาย ดังต่อไปนี้

สมาคมการตลาดอเมริกา (AMA: American Marketing Association) (Kotler, 2000 อ้างใน ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย, 2554) ให้ความหมายของ ตราสินค้าว่า ตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ (Name) คำที่ใช้เรียกชื่อ (Term) รูปแบบ (Design) เครื่องหมาย (Symbol) หรือเป็นการรวมทุกอย่างที่กล่าวมา เพื่อแยกแยะบริการจากผู้ขายรายอื่นๆ และความแตกต่างของตัวสินค้า

Schultz & Schultz (2004, pp. 301-304 อ้างใน ณัฐชยา ใจจูน, 2559) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) เครื่องหมายทางการค้า (Trademark) การออกแบบ (Design) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ต่างๆ ที่เป็นการบ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย เพื่อสร้างความแตกต่างในสินค้าจากคู่แข่ง และให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นเครื่องหมายทางการค้าที่ต้องมีการส่งเสริมการตลาดผ่านกระบวนการที่มีความชำนาญ และสามารถเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้า เพื่อให้เกิดการยอมรับในคุณสมบัติและคุณค่าที่กำหนดไว้ทั้งทางด้านอารมณ์และการใช้งาน

ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Kotler (2000 อ้างใน ชางยู เหวย, 2559) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ส่วนประกอบต่างๆ ทั้งความเชื่อ ความคิด รวมไปถึงความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งความคิดและการกระทำของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการสามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ใน

ตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังเป็นการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทหรือองค์กร และสามารถเกิดขึ้นได้โดยมีปัจจัยหลายประการซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมขององค์กรและธุรกิจ

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2555) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่างๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาทิ ประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์คิด วิเคราะห์สิ่งต่างๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่างๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกในรูปของพฤติกรรม โดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้ว จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็นการผ่านการตีความหมาย การเลือกสรร และการให้ความหมายของตนเอง โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์ มีอยู่ 4 ประการ ที่มีความเกี่ยวข้องและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน กล่าวคือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เกิดจากการสังเกตสิ่งแวดล้อม สถานที่ อาทิ ปกิริยา ท่าทาง เหตุการณ์ สินค้า บริการ วัตถุ อุปกรณ์ต่างๆ จนนำมาสู่การรับรู้ และการสร้างภาพของแต่ละคนขึ้นมา คือภาพลักษณ์ที่แต่ละคนสร้างจินตภาพในใจผ่านการรับรู้
2. องค์ประกอบเชิงตระหนักรู้ เป็นความรู้ที่เกิดขึ้นหลังจากการสังเกตจนมีการรับรู้ สามารถตระหนักและได้รับความรู้อันเกิดขึ้นจากการสังเกตในสิ่งต่างๆ ที่ได้พบเห็น ได้สัมผัส ได้ข้อมูล สามารถแบ่งแยกประเภท ความแตกต่าง ความเหมือนออกมาได้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก เมื่อได้รับรู้ เรียนรู้ ภายใต้ความคิด ความรู้สึก ความเข้าใจของแต่ละบุคคล สามารถที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบได้ เป็นการขึ้นอยู่กับการใช้ดุลยพินิจส่วนบุคคลเมื่อได้ผ่านการคิด การกลั่นกรอง วิเคราะห์ของตนเอง
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ การนำไปสู่แนวทางปฏิบัติ โดยมีเจตนาหรือมีเป้าหมายที่เกิดจากผลการเรียนรู้ การรับรู้ผ่านความรู้สึก ให้เกิดเป็นผลในการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป

ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2003 อ้างใน รวิช เมฆสุนทรากุล, 2555) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย โดยสามารถเป็นตัวกำหนดตราสินค้าได้ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ 6 คำนิยาม ตราสินค้า ว่าเป็น วลี ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าเป็นของ ผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าตราสินค้าจะบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิต โดยผู้ขายจะได้รับสิทธิผูกขาดในชื่อตราสินค้าแต่เพียงผู้เดียว ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น ลิขสิทธิ์ และสิทธิบัตร ที่มีกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attribute) ตราสินค้าทำให้นักถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์
2. คุณประโยชน์ (Benefit) แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน อาทิเช่น ความคงทน หรือแสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์ อาทิเช่น ราคา
3. คุณค่า (Values) ตราสินค้าบ่งบอกเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต
4. วัฒนธรรม (Cultures) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม
5. บุคลิกภาพ (Personality) บ่งบอกว่าตราสินค้าของเรามีบุคลิกอย่างไร เช่น กระฉับกระเฉง ใช้งานสะดวก ผ่อนคลาย เป็นต้น

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้อีกด้วย

Hsieh, Pan & Setiono (2004 อ้างใน ชางยู๋ เหวย, 2559) ให้คำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ (Needs) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะตราสินค้าขององค์กรออกจากตราสินค้าอื่นๆได้

De Chernatony (1999 อ้างใน ชางยู๋ เหวย, 2559) ให้คำอธิบายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแตกต่างกัน ซึ่งหมายถึงความแตกต่างระหว่างเอกลักษณ์ (Identity) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความแตกต่างเหล่านี้จะทำให้แบรนด์เหนือกว่าแบรนด์อื่นๆ และยังสามารถปรับเปลี่ยนมูลค่าของแบรนด์ให้สูงขึ้นได้อีกด้วย

Delong, Bao, Wu, Chao & Li (2004 อ้างใน ปุชิตา เลิศธรรมจินดา, 2558) อธิบายว่า จากพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่คุ้นเคยมากกว่าสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายมักจะเกี่ยวข้องกับความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นๆ ดังนั้น นักการตลาดควรสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยึดจำของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในที่สุด

ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในการโฆษณานั้นจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ ต้องสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image) โดยสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

จากทฤษฎีที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าหนึ่ง โดยเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมถึงการได้รับการยอมรับทางสังคม และส่วนใหญ่อาศัยวิธีการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าถือ

เป็นสิ่งเฉพาะตัว สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยจะเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขายเท่านั้น เพื่อสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งตราสินค้าสามารถให้ความหมายได้ถึง 6 ระดับ ได้แก่ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (User)

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม

ความหมายเกี่ยวกับค่านิยม

Solomon (2011 อ้างใน ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ, 2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่าค่านิยม คือ ความเชื่อที่ถูกฝังลึกในความคิดของผู้บริโภค และ เป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือเพื่อบรรลุเป้าหมาย โดยจะมีความสอดคล้องกับค่านิยมของตนเอง

Mooij (2011 อ้างใน ธันวาทล จันทรจัน, 2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่าค่านิยม คือ ค่านิยมที่มีอยู่ในตัวบุคคลจะประกอบไปด้วยความคิด อารมณ์ ความรู้สึก และ เจตคติ โดยความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ และเป็นตัวกำหนดการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ นอกจากนั้นค่านิยมจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตาม กาลเวลาสถานการณ์ หรือความคิดของกลุ่มคนในสังคมนั้น

Miller (1995 อ้างใน กัญฐมณี พลุปราชญ์, 2559) ได้อธิบายว่า ค่านิยมเป็นเจตคติและความเชื่อที่ฝังลึกในชีวิตของบุคคล และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลในทุกด้าน จากพฤติกรรมที่เห็นได้ง่าย อาทิเช่น การแต่งกายไป จนถึงพฤติกรรมที่ซับซ้อน อาทิเช่น การแสดงความคิดเห็น การเลือกคู่ครอง ความยุติธรรม เป็นต้น

Rokeach (1973 อ้างใน ชญานิศวรร กุศลรัตนมณีพร, 2555) ค่านิยม (Value System) คือ การรวมกันของความเชื่อที่เกี่ยวกับวิถีทางในการประพฤติปฏิบัติ หรือ จุดหมายปลายของชีวิตให้เข้าเป็นระบบความเชื่อที่มีลักษณะคงทนถาวร ลดหลั่นกันไปตามลำดับ ความสำคัญ

ความหมายเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม

พิมพา หิรัญกิตติ (2547 อ้างใน เสริมพร อลงกตกิตติคุณ, 2560) ได้ศึกษาเรื่องค่านิยมกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย โดยให้ความหมายของค่านิยมว่า เป็นแนวทางในการคิด พิจารณาพฤติกรรมที่เหมาะสมเพื่อให้ได้การยอมรับจากสมาชิกในสังคม หรือเป็นความเชื่อถือของคนส่วนรวมที่มีมาอย่างช้านาน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการมีชีวิตอยู่ร่วมกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์กัน มีจุดมุ่งหมายร่วมกัน เป็นสิ่งที่บุคคลใน สังคมเห็นว่าเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ปรารถนา ต้องการ ชื่นชอบ เป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญคอยควบคุม กำกับพฤติกรรมของคนที่อยู่ในสังคมนั้นๆ

Allport และคณะกล่าวว่า ค่านิยมตามแนวสังคม (Social) หมายถึงค่านิยมที่ให้ความสำคัญต่อความผูกพัน มนุษย์สัมพันธ์ และการอยู่ร่วมกันของส่วนรวม (“พฤติกรรมองค์การ ตอนที่ 9/1 ค่านิยม”, 2554)

Schwartz (1992 อ้างใน ชางยู๋ เหวย, 2559) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคม หมายถึง แนวคิดสำคัญที่มีการชี้แนวทางใน ชีวิตประจำวันของแต่ละคน เช่น เสรีภาพ (Freedom) ความเสมอภาค (Equality) ความเอื้ออาทร (Helpfulness) และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (Achievement) ดังนั้น ค่านิยมทางสังคมได้ถือเป็นส่วนประกอบสำคัญของแนวความคิดของบุคคล จึงชี้ให้เห็นถึงทัศนคติที่หลากหลาย สภาพจิตใจ และ พฤติกรรมต่างๆ

Peng & Liang (2013 อ้างใน ชางยู๋ เหวย, 2559) ค่านิยมทางสังคมที่เกิดขึ้นโดยมาจาก ผู้บริโภคที่ได้รับ ได้รับความสามารถของผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปเสริมสร้างชีวิตทางสังคมของผู้บริโภค อย่างเช่น ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้รับการยอมรับ และสอดคล้องกับ บรรทัดฐานของกลุ่มในสังคม

อรรถยา ณรงค์ชัย (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ค่านิยมทางสังคม เป็นระบบ ความชอบ พิเศษที่คนในแต่ละสังคมมีอยู่ ค่านิยมประเภทนี้เกิดจากการเรียนรู้จากสังคมในระดับต่าง ๆ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การสังเกตค่านิยมของสังคมอาจพิจารณาได้จากพฤติกรรมเด่นๆ ของสมาชิกในสังคมแล้วอนุมานว่า สังคมนั้นมีค่านิยมอย่างไร เช่น ค่านิยมสังคมไทยที่เป็นค่านิยมดั้งเดิม คือ ยึดถือตัวบุคคลความรักสนุกและยึดทางสายกลางเป็นต้น

ลักษณะของค่านิยมที่แท้จริงจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นค่านิยมที่บุคคลเลือกหรือยอมรับ โดยไม่ได้ถูกบังคับบุคคลมีเสรีภาพในการตัดสินใจเลือกหรือยอมรับค่านิยมใดก็ได้ที่เห็นว่าเหมาะสมน่าปฏิบัติ
2. เป็นค่านิยมที่บุคคลมีโอกาสเลือกจากตัวเลือกหลายๆ ตัวไม่ใช่เป็นเพราะมีตัวเลือกจำกัดเพียงสิ่งเดียว จึงทำให้ต้องยอมรับโดยปริยาย
3. เป็นค่านิยมที่ได้รับการถ่วงรอนพิจารณาอย่างรอบคอบจากบุคคลตลอดจนมีการวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของตัวเลือกหลายๆตัว เมื่อเห็นว่าตัวเลือกใดดีที่สุดเหมาะสมที่สุดหรือมีเหตุผลในการสร้างความพอใจได้มากที่สุดก็จะเลือกตัวเลือกนั้น
4. เป็นค่านิยมที่บุคคลยกย่อง เติบโตและภูมิใจ
5. เป็นค่านิยมที่บุคคลสามารถยอมรับอย่างเปิดเผยและพร้อมที่จะสนับสนุนค่านิยมที่ตนยอมรับ
6. เป็นค่านิยมที่บุคคลยึดถือปฏิบัติจริงไม่ใช่เพียงคำพูดเท่านั้น
7. เป็นค่านิยมที่บุคคลปฏิบัติอยู่เสมอๆ บ่อยๆ ไม่ใช่ปฏิบัติเป็นครั้งคราว

จากลักษณะข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าค่านิยมที่แท้นั้นเป็นค่านิยมที่ผ่านการเลือกมาอย่างดีและเมื่อเลือกแล้วก็ถือปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอด้วยความมั่นใจ ความภูมิใจ นอกจากนี้ค่านิยมทางสังคมยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลอีกด้วย

สมบัติ มหารศ และคณะ (2540 อ้างใน ชญานิศวรร กุศลรัตนมณีพร, 2555) กล่าวว่า ค่านิยมของสังคม คือ การรวมค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคมกล่าวคือ สมาชิกของ สังคมส่วนใหญ่นิยมหรืออยากจะทำปฏิบัติตนในสถานการณ์นั้นๆ อย่างไร สิ่งหรือ สถานการณ์นั้นๆ ก็กลายเป็นค่านิยมของสังคมของสังคมนั้น ยกตัวอย่างเช่น ใน สถานการณ์ที่สามิ ภรรยาตบตีกัน สมาชิกส่วนใหญ่ของสังคมอยากสอดรู้สอดเห็นถึงความเดือดร้อนของคนอื่นจึงได้ไปมุงดู การมุงดูก็เป็นค่านิยมของสังคมนั้น

สรุปได้ว่า ค่านิยมทางสังคมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การปฏิบัติตน การแสดงออกของบุคคลในสังคม และกำหนดวิถีชีวิตของบุคคลในสังคม ทั้งนี้เพราะค่านิยมของสังคมนั้น เป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมนั้นๆ ถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องกระทำต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งที่บุคคลยกย่องบูชา และสืบทอดไปยังลูกหลาน ค่านิยมทางสังคมในแต่ละสังคมมีลักษณะที่แตกต่างกัน และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ค่านิยมทางสังคมอาจไม่ได้นำมาปฏิบัติใช้กันกับทุกคนในสังคมนั้น สิ่งที่ประพฤติปฏิบัติในสังคมหนึ่งอาจไม่ได้นำมาใช้ในอีกสังคมก็เป็นไปได้

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติดังนี้ (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 2533 อ้างใน นภัส อุทัยศรี, 2554, หน้า 15)

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้
2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ที่ให้บริการรวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจ และมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหา เมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้
4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

ณัฐริกา ภูววรรณโณ (2542, หน้า 9) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใดๆที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา รวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมในอนาคต

Kim & Pysarchik (2000 อ้างใน วรรณวิษา พันธุ์จำปา, 2556) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง

Kothandapani (1971 อ้างใน วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข, 2559) ความตั้งใจซื้อ คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้านึง ในเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา ความตั้งใจมีพื้นฐานมาจากข้อมูล ความรู้เจตคติและความเชื่อ

สรุปได้ว่าความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้า และบริการนั้นซ้ำๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ชาญอยู่ เหวย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า (1) ประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ได้แก่ ความเชื่อมโยง บุคลิกภาพ ผู้ใช้ ประโยชน์ คุณสมบัติ อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมอยู่ที่ระดับมาก (2) ประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมในการตื่นกาแฟอยู่ที่ระดับปานกลางและประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศอยู่ที่ระดับมาก (3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความเชื่อมโยง บุคลิกภาพ ประโยชน์ อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และ(4) ค่านิยมทางสังคมในการตื่นกาแฟมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของประชาชน

ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ศิโรภา อุตติสัมพันธ์กุล (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 มีความสนใจในธุรกิจ ร้านอาหารที่ขายดีล (Deal) บนเว็บไซต์ (Website) Group Buying (2) ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ ความเป็นธรรมในการให้บริการ มูลค่าสุทธิของการบริการที่ได้รับการบอกต่อในเชิงบวกทางออนไลน์ (Online) และส่วนลดในครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website) Group Buying อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้อ่านสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ของกิจการเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยมีการแจกแจงข้อจำกัดและแนะนำงานวิจัยในอนาคตแก่ผู้อ่านด้วย

วิภาวี ท้วจบ (2555) ได้ทำการศึกษารับรู้ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ เพื่อศึกษารับรู้ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้ หรือรู้จักสินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.958 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา

วิกานดา รัตนพงศ์ปกรณ (2558) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) ค่านิยมไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจ แต่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค (2) การบอกเล่าปากต่อปากมีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจ แต่ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค (3) การโฆษณามีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค (4)

แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และ อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

Greve (2014) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฟซบุ๊ก ประชากรคือ นักเรียนของโรงเรียนบริหารธุรกิจอัมบูร์ก ประเทศเยอรมัน จำนวน 816 คน ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์บนแฟนเพจเฟซบุ๊กของโรงเรียน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง การศึกษาพบว่า (1) การประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (2) มาตรการในการจับภาพบุคคลระดับของการมีส่วนร่วมของลูกค้าและผลที่ตามมาคือการพัฒนา (3) การมีส่วนร่วมของลูกค้าในภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีของลูกค้า

2.5 กรอบแนวความคิด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย เรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของการวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประเภทของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งจะได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เป็นและเคยเป็นลูกค้ายูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตาราง Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่ง ตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.2.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ เพศชายและเพศหญิงที่เป็นและเคยเป็นลูกค้ายูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 400

คน

3.2.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3.2.2.3 จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์การสุ่มแบบเจาะจง โดยเลือกเก็บแบบสอบ จากทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เป็นและเคยเป็นลูกค้ายูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms เพื่อส่งแบบสอบถามไปยังสังคมออนไลน์ (Online) และเพิ่มช่องทางความสะดวกให้กับกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

3.2.2.4 ในการจัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online) จำนวน 400 คน

3.2.2.5 เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ค่านิยมทางสังคม และความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า (3) ข้อมูลค่านิยมทางสังคม (4) ข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.3.5 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม

3.3.6 นำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.7 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวน

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) เป็นการวัดแบบ มี 5 ระดับ โดยให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 มีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 38 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้าน ค่านิยมทางสังคม โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) เป็นการวัดแบบ มี 5 ระดับ โดยให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 มีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) เป็นการวัดแบบ มี 5 ระดับ โดยให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 มีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 7 ข้อ

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยจะใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ในการอภิปรายผลและความหมายค่าคะแนน (มัลลิกา บุณนาค, 2548) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของการวิจัยเชิงพรรณนา ผลของการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

ช่วงชั้น		คำอธิบายสำหรับการแปลผล
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	ระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	ระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.4 วิธีการทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา จากนั้นจึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อรวมทั้งข้อคำถามที่มีความเชื่อมั่นทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนำแบบสอบถามที่ทดลองไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น ใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน รายละเอียดดังในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค

ตัวแปร	ข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค (n=40)
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	38	0.946
- ด้านคุณสมบัติ (Attributes)	7	0.861
- ด้านคุณประโยชน์ (Benefit)	6	0.879
- ด้านคุณค่า (Value)	6	0.901
- ด้านวัฒนธรรม (Culture)	8	0.895
- ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	6	0.926

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การตรวจสอบความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค

ตัวแปร	ข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค (n=40)
- ด้านผู้ใช้ (User)	5	0.910
ค่านิยมทางสังคม (Social Value)	4	0.915
ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	7	0.918
ค่าความเชื่อมั่นรวม	49	0.954

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นค่าความเชื่อมั่น 0.973 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามอยู่ในระดับที่มีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ มีค่ารวมอยู่ระหว่าง 0.7-1.00 แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (บรรดล สุขปิติ, 2542)

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาวิจัยในเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และความครบถ้วนของแบบสอบถาม ในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถามผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัย โดยข้อมูลจะต้องมีรายละเอียดที่ชัดเจน มีความเที่ยงตรงและมีความเชื่อมั่นสูง เพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลมาจากการค้นคว้า และเก็บรวบรวมจากแหล่งต่างๆ ที่สามารถสืบค้นและอ้างอิงได้ เช่น บทความ หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์และวารสารต่างๆ ข้อมูลออนไลน์ เป็นต้น

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไว้ ดังนี้ คือ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

3.6.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ ผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติ จึงนำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

3.6.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ค่านิยมทางสังคม และความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ (UNIQLO) เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับและต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

1. ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

P = ร้อยละ หรือ % (Percentage)

f = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n = จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าเฉลี่ย Mean: \bar{x} (เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

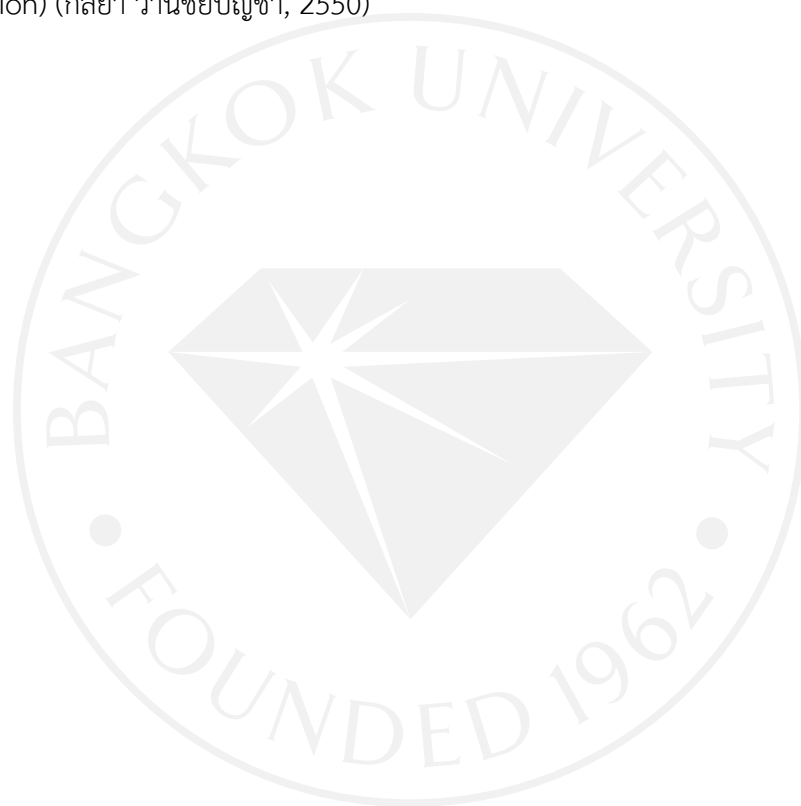
เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$$\frac{\sum X^2}{n}$$

แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ค่านิยมทางสังคม และความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับตัวแปรหลายตัว ซึ่งในที่นี้คือตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4.5 สรุปผลทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ จำนวน (ความถี่) และร้อยละ ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	106	26.5
หญิง	294	73.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมา คือ เพศชาย มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	9	2.3
21-30 ปี	156	39
31-40 ปี	154	38.5
41-50 ปี	68	17
51-60 ปี	11	2.8
60 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 อายุระหว่าง 51 - 60 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	288	72
ปริญญาโท	92	23
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมา คือ ปริญญาโท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	23	5.8
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	103	25.8
พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน	236	59
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	37	9.3
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน ซึ่งมีจำนวน 236 คน คิดเป็น ร้อยละ 59 รองลงมา คือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 103 คน คิดเป็น

ร้อยละ 25.8 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2	0.5
10,001 – 20,000 บาท	34	8.5
20,001 – 30,000 บาท	170	42.5
30,001 – 40,000 บาท	111	27.8
40,001 – 50,000 บาท	48	12
50,001 บาทขึ้นไป	35	8.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิด เป็นร้อยละ 12 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิด เป็นร้อยละ 8.5 และ รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ส่วนที่ 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ ผู้ใช้ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: สรุปค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความสำคัญภาพลักษณ์ตราสินค้ายูนิโคล่

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความเห็น
คุณสมบัติ (Attributes)	4.41	0.29	มากที่สุด
คุณประโยชน์ (Benefit)	4.28	0.39	มากที่สุด
คุณค่า (Value)	4.30	0.39	มากที่สุด
วัฒนธรรม (Culture)	4.27	0.35	มากที่สุด
บุคลิกภาพ (Personality)	4.30	0.37	มากที่สุด
ผู้ใช้ (User)	4.19	0.46	มาก

หมายเหตุ: 1.00 – 1.80 ระดับความสำคัญภาพลักษณ์ตราสินค้ายูนิโคล่ ระดับน้อยที่สุด
 1.81 – 2.60 ระดับความสำคัญภาพลักษณ์ตราสินค้ายูนิโคล่ ระดับน้อย
 2.61 – 3.40 ระดับความสำคัญภาพลักษณ์ตราสินค้ายูนิโคล่ ระดับปานกลาง
 3.41 – 4.20 ระดับความสำคัญภาพลักษณ์ตราสินค้ายูนิโคล่ ระดับมาก
 4.21 – 5.00 ระดับความสำคัญภาพลักษณ์ตราสินค้ายูนิโคล่ ระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ายูนิโคล่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณสมบัติ (Attributes) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41) รองลงมา คือ บุคลิกภาพ (Personality) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) คุณค่า (Value) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) คุณประโยชน์ (Benefits) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) วัฒนธรรม (Culture) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้ใช้ (User) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: สรุปค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความสำคัญภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติของสินค้ายูนิโคล่

คุณสมบัติ (Attributes)	\bar{x}	S.D.	ระดับความเห็น
1. บริษัทมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ	4.45	0.51	มากที่สุด
2. มีกระบวนการผลิตที่สะอาด ทันสมัย	4.46	0.53	มากที่สุด
3. โลโก้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	4.40	0.55	มากที่สุด
4. ยูนิโคล่ มีชื่อเสียงเป็นไปในทางที่ดี	4.44	0.54	มากที่สุด
5. ยูนิโคล่ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	4.44	0.53	มากที่สุด
6. ยูนิโคล่ มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	4.39	0.56	มากที่สุด
7. สินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย	4.31	0.58	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.41	0.29	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติของสินค้ายูนิโคล่อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41) และ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีกระบวนการผลิตที่สะอาด ทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46) รองลงมา คือ บริษัทมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) ยูนิโคล่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44) ยูนิโคล่มีชื่อเสียงเป็นไปในทางที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44) โลโก้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) ยูนิโคล่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สินค้าแบรนด์ยูนิโคล่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: สรุปค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความสำคัญภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ของสินค้ายูนิโคล่

คุณประโยชน์ (Benefit)	\bar{x}	S.D.	ระดับความเห็น
1. ยูนิโคล่ มีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	4.27	0.66	มากที่สุด
2. ยูนิโคล่ ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	4.22	0.69	มากที่สุด
3. ยูนิโคล่ มีราคาที่เหมาะสมผล	4.25	0.63	มากที่สุด
4. ภายในร้านยูนิโคล่ มีบริการที่สะดวกสบาย	4.32	0.56	มากที่สุด
5. การสื่อสารของพนักงานในร้านยูนิโคล่เป็นข่าวสารที่ไปในทิศทางเดียวกัน เข้าใจง่าย และไม่เกินจริง	4.29	0.56	มากที่สุด
6. การบริการของร้านยูนิโคล่ มีความสะดวก รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ	4.31	0.57	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.28	0.39	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ของสินค้ายูนิโคล่อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) และ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภายในร้านยูนิโคล่มีบริการที่สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) รองลงมา คือ การบริการของร้านยูนิโคล่มีความสะดวก รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) การสื่อสารของพนักงานในร้านยูนิโคล่เป็นข่าวสารที่ไปในทิศทางเดียวกัน เข้าใจง่าย และไม่เกินจริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) ยูนิโคล่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) ยูนิโคล่มีราคาที่เหมาะสมผล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ยูนิโคล่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: สรุปค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความสำคัญภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าของสินค้ายูนิโคล่

คุณค่า (Value)	\bar{x}	S.D.	ระดับความเห็น
1. ยูนิโคล่ เป็นแบรนด์ที่สร้างความประทับใจในการบริโภค	4.39	0.58	มากที่สุด
2. ยูนิโคล่ เป็นแบรนด์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น	4.30	0.59	มากที่สุด
3. ยูนิโคล่ เป็นแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อสวมใส่	4.25	0.67	มากที่สุด
4. ยูนิโคล่ เป็นแบรนด์ที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่จ่ายไป	4.28	0.58	มากที่สุด
5. ยูนิโคล่ เป็นแบรนด์ที่สะท้อนรสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน	4.29	0.63	มากที่สุด
6. แบรนด์ยูนิโคล่ให้ความรู้สึกสะอาดปลอดภัย	4.29	0.57	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.30	0.39	มากที่สุด

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าของสินค้ายูนิโคล่อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่สร้างความประทับใจในการบริโภค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) รองลงมา คือ ยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) แบรนด์ยูนิโคล่ให้ความรู้สึกสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) ยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่สะท้อนรสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) ยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อสวมใส่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: สรุปค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความสำคัญภาพลักษณ์
ตราสินค้าด้านวัฒนธรรมของสินค้ายูนิโคล่

วัฒนธรรม (Culture)	\bar{x}	S.D.	ระดับความเห็น
1. สินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ สร้างความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.28	0.67	มากที่สุด
2. พนักงานร้านยูนิโคล่ มีความเป็นมิตรพร้อมให้บริการ	4.32	0.56	มากที่สุด
3. ยูนิโคล่ เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ๆ	4.30	0.60	มากที่สุด
4. พนักงานร้านยูนิโคล่ มีการบริการอย่างเชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ	4.30	0.59	มากที่สุด
5. ยูนิโคล่ ดำเนินการอย่างมีจริยธรรม และรับผิดชอบต่อสังคม	4.23	0.67	มากที่สุด
6. ยูนิโคล่ เป็น “องค์กรที่ดีของสังคม”	4.24	0.64	มากที่สุด
7. บุคลากรที่ทำงานในองค์กรยูนิโคล่ มีความรู้ความสามารถ	4.25	0.57	มากที่สุด
8. บุคลากรที่ทำงานในองค์กรยูนิโคล่ มีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.25	0.54	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27	0.35	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรมของสินค้ายูนิโคล่อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) และ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานร้านยูนิโคล่มีความเป็นมิตรพร้อมให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) รองลงมา คือ พนักงานร้านยูนิโคล่มีการบริการอย่างเชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) ยูนิโคล่เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) สินค้าแบรนด์ยูนิโคล่สร้างความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) บุคลากรที่ทำงานในองค์กรยูนิโคล่มีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) บุคลากรที่ทำงานในองค์กรยูนิโคล่มีความรู้ความสามารถ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) ยูนิโคล่เป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) และ

ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ยูนิโคล่ดำเนินการอย่างมีจริยธรรม และรับผิดชอบต่อสังคม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: สรุปค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความสำคัญภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของสินค้ายูนิโคล่

บุคลิกภาพ (Personality)	\bar{x}	S.D.	ระดับความเห็น
1. ยูนิโคล่ แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย	4.33	0.56	มากที่สุด
2. ยูนิโคล่ มีความน่าไว้วางใจ และน่าเชื่อถือ	4.35	0.59	มากที่สุด
3. ยูนิโคล่ มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้า	4.32	0.57	มากที่สุด
4. ยูนิโคล่ เป็นแบรนด์ที่มีความโดดเด่น และแตกต่าง	4.27	0.61	มากที่สุด
5. ยูนิโคล่ เป็นแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	4.31	0.58	มากที่สุด
6. ยูนิโคล่ เป็นแบรนด์ที่มีเสน่ห์น่าหลงใหล	4.25	0.62	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.30	0.37	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพของสินค้ายูนิโคล่อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) และ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ยูนิโคล่มีความน่าไว้วางใจ และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) รองลงมา คือ ยูนิโคล่แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) ยูนิโคล่มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) ยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) ยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่มีความโดดเด่น และแตกต่าง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่มีเสน่ห์น่าหลงใหล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: สรุปค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ของสินค้ายูนิโคล่

ผู้ใช้ (User)	\bar{x}	S.D.	ระดับความเห็น
1. ผู้ใช้สินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ เป็นคนทันสมัย	4.26	0.62	มากที่สุด
2. ผู้ใช้สินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ เป็นคนมีรสนิยมดี	4.21	0.66	มากที่สุด
3. ผู้ใช้สินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ เป็นคนฉลาดเลือก	4.18	0.67	มาก
4. ผู้ใช้สินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ เป็นคนภูมิฐาน	4.11	0.70	มาก
5. ผู้ใช้สินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ เป็นคนรุ่นใหม่	4.19	0.61	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	0.46	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ของสินค้ายูนิโคล่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) และ เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ใช้สินค้าแบรนด์ยูนิโคล่เป็นคนทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) รองลงมา คือ ผู้ใช้สินค้าแบรนด์ยูนิโคล่เป็นคนมีรสนิยมดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) ผู้ใช้สินค้าแบรนด์ยูนิโคล่เป็นคนรุ่นใหม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) ผู้ใช้สินค้าแบรนด์ยูนิโคล่เป็นคนฉลาดเลือก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้ใช้สินค้าแบรนด์ยูนิโคล่เป็นคนภูมิฐาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: สรุปค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความสำคัญค่านิยมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับสินค้ายูนิโคล่

ค่านิยมทางสังคม (Social Value)	\bar{x}	S.D.	ระดับความเห็น
1. การใช้สินค้ายูนิโคล่ ช่วยสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม	3.93	0.65	มาก
2. การใช้สินค้ายูนิโคล่ แสดงถึงความมีหน้ามีตาในสังคมของท่าน	3.54	0.82	มาก
3. การใช้สินค้ายูนิโคล่ มีความทันสมัย ตามความนิยมในสังคม	4.17	0.72	มาก
4. การใช้สินค้ายูนิโคล่ แสดงถึงสถานะการเงินของท่าน	3.41	0.85	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.76	0.62	มาก

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมของสินค้ายูนิโคล่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) และ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้สินค้ายูนิโคล่มีความทันสมัย ตามความนิยมในสังคม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) รองลงมา คือ การใช้สินค้ายูนิโคล่ช่วยสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) การใช้สินค้ายูนิโคล่แสดงถึงความมีหน้ามีตาในสังคมของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การใช้สินค้ายูนิโคล่แสดงถึงสถานะการเงินของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14: สรุปค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความสำคัญความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	\bar{x}	S.D.	ระดับความเห็น
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ายูนิโคล่เป็นประจำ	4.21	0.62	มากที่สุด
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ายูนิโคล่ต่อไป	4.35	0.63	มากที่สุด
3. ท่านจะเลือกซื้อสินค้ายูนิโคล่ เมื่อมีการออก Collection ใหม่ในอนาคต	4.23	0.61	มากที่สุด
4. ท่านจะเลือกซื้อสินค้ายูนิโคล่ ถึงแม้ว่าจะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษ	4.17	0.69	มาก
5. ท่านจะเลือกซื้อสินค้ายูนิโคล่ ถึงแม้ว่าแบรนด์อื่นจะมีการลดราคา	4.16	0.68	มาก
6. ท่านคิดถึงแบรนด์ยูนิโคล่ เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนม	4.21	0.74	มากที่สุด
7. ท่านจะกลับไปซื้อสินค้ายูนิโคล่อีกในอนาคต	4.35	0.57	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24	0.42	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) และ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะกลับไปซื้อสินค้ายูนิโคล่อีกในอนาคต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ายูนิโคล่ต่อไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) รองลงมา คือ ท่านจะเลือกซื้อสินค้ายูนิโคล่เมื่อมีการออก Collection ใหม่ในอนาคต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ายูนิโคล่เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) ท่านคิดถึงแบรนด์ยูนิโคล่เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) ท่านจะเลือกซื้อสินค้ายูนิโคล่ ถึงแม้ว่าจะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านจะเลือกซื้อสินค้ายูนิโคล่ (UNIQLO) ถึงแม้ว่าแบรนด์อื่นจะมีการลดราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4.5 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษาของสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ความต้องการจะทราบว่าตัวแปรอิสระตัวไหนบ้างที่มีความแตกต่างและจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ที่ทำให้ผลแตกต่างกัน โดยที่ผู้ทำการวิจัยได้เลือกสถิตินำมาใช้ ในการวิเคราะห์ดังกล่าว ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลครั้งนี้ ได้ทำการกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลการทดสอบสมมติฐานและความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

R² หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

S.E. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

Beta (β) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15: ตารางการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

MODEL SUMMARY				
MODEL	R	R SQUARE	ADJUSTED R SQUARE	STD. ERROR OF THE ESTIMATED
1	.717 ^a	0.514	0.506	0.293

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.293 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.506 แสดงว่าทุกตัวแปรได้อธิบายถึงการซื้อสินค้ายูนิโคล่ ได้ร้อยละ 50.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 49.4 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.16: วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อหาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

COEFFICIENTS				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta (β)	Sig.
	B	Std. Error		
ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ	0.477	0.068	0.332	0.000
ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์	0.607	0.045	0.564	0.000
ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า	0.679	0.041	0.643	0.000
ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม	0.627	0.050	0.534	0.000
ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ	0.639	0.047	0.565	0.000
ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้	0.546	0.036	0.607	0.000
ค่านิยมทางสังคมของผู้บริโภค	0.347	0.029	0.521	0.000

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า ($\beta = 0.643$) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่รองลงมา คือ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ ($\beta = 0.607$) ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ ($\beta =$

0.565) ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ ($\beta = 0.564$) ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม ($\beta = 0.534$) ค่านิยมทางสังคมของผู้บริโภค ($\beta = 0.521$) และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ($\beta = .332$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: สรุปผลของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่สามารถนำมาทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 หมายถึง ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่

H_1 หมายถึง ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของโปรแกรมสถิติโดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของโปรแกรมสถิติมีค่า เท่ากับ .000* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 หมายถึง ปัจจัยค่านิยมทางสังคมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่

H_1 หมายถึง ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของโปรแกรม สถิติโดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของโปรแกรม สถิติมีค่า เท่ากับ .000* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) คำนิยมทางสังคม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) คำนิยมทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นบทสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ที่บทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เป็นและเคยเป็นลูกค้ายูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนสิงหาคม 2561 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 294 คน คิดเป็น ร้อยละ 73.5 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

5.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษาเกี่ยวกับสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ และภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม ส่วนข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ ตามลำดับสรุปผลรายด้านดังนี้

5.2.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติของสินค้ายูนิโคล่อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.41 โดยพิจารณารายละเอียดตามข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การมีกระบวนการผลิตที่สะอาด ทันสมัย โดยอยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.46

5.2.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของสินค้ายูนิโคล่อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.30 โดยพิจารณารายละเอียดตามข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ยูนิโคล่มีความน่าไว้วางใจ และน่าเชื่อถือ โดยอยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.35

5.2.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าของสินค้ายูนิโคล่อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.30 โดยพิจารณารายละเอียดตามข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่สร้างความประทับใจในการบริโภค โดยอยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.39

5.2.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ของสินค้ายูนิโคล่อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.28 โดยพิจารณารายละเอียดตามข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ภายในร้านยูนิโคล่มีบริการที่สะดวกสบาย โดยอยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.32

5.2.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรมของสินค้ายูนิโคล่อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.27 โดยพิจารณารายละเอียดตามข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานร้านยูนิโคล่มีความเป็นมิตรพร้อมให้บริการ โดยอยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.32

5.2.6 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ของสินค้ายูนิโคล่อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.19 โดยพิจารณารายละเอียดตามข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผู้ใช้สินค้าแบรนด์ยูนิโคล่เป็นคนทันสมัย โดยอยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.26

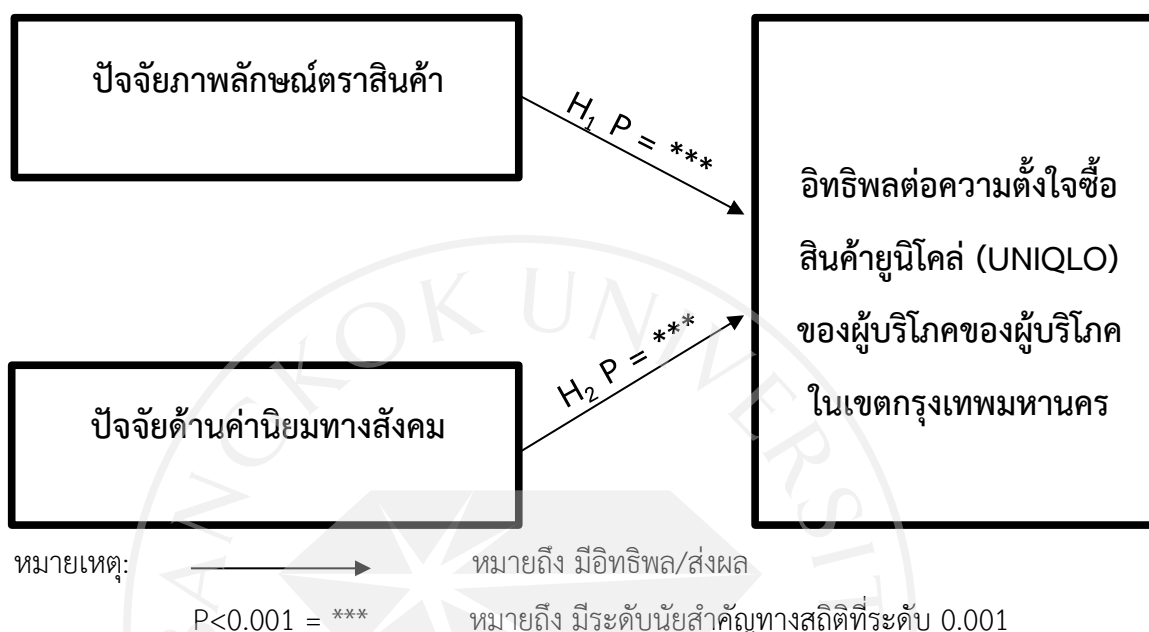
5.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษาเกี่ยวกับสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามเรื่องค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.76 โดยพิจารณารายละเอียดตามข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การใช้สินค้ายูนิโคล่มีความทันสมัย ตามค่านิยมในสังคม โดยอยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.17

5.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษาเกี่ยวกับสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.24 โดยพิจารณารายละเอียดตามข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านจะกลับไปซื้อสินค้ายูนิโคล่อีกในอนาคต โดยอยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.35

ภาพที่ 5.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



5.5 การทดสอบสมมติฐานโมเดลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาเกี่ยวกับสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยที่ต้องการจะทราบว่าตัวแปรอิสระตัวไหนบ้างที่มีความแตกต่างและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ทำให้ผลแตกต่างกัน โดยที่ผู้ทำการวิจัยได้เลือกสถิตินำมาใช้ในการวิเคราะห์ดังกล่าว ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาเกี่ยวกับสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ซึ่งได้ทำการกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

5.6 อภิปรายผล

5.6.1 จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ
สินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภค ได้แก่ มิติด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม
ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในทุก ๆ ด้าน พบว่าปัจจัย
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ
อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านผู้ใช้ อยู่ในระดับมาก ซึ่งความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ
Kotler (2003 อ้างใน รวิช เมฆสุนทรากุล, 2555) โดยอธิบายไว้ว่าตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงตัว
ผู้ขายหรือผู้ผลิต ซึ่งผู้ขายมีสิทธิผูกขาดในตราสินค้าแต่ผู้เดียว ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความ
สลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน อันได้แก่ คุณสมบัติ (Attribute) ที่ทำให้นึกถึงคุณ
ลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ (Benefit) แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใ้
งาน อาทิเช่น ความคงทน หรือแสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ราคา คุณค่า (Values)
ตราสินค้าบ่งบอกเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต วัฒนธรรม (Cultures) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของ
วัฒนธรรม บุคลิกภาพ (Personality) บ่งบอกว่าตราสินค้าของเรามีบุคลิกอย่างไร เช่น กระฉับกระ
เฉง ใช้งานสะดวก ฝ่อนคลាយ และผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้
โดยต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการ
ศึกษาวิจัยของ Greve (2014) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการมีส่วนร่วมของลูกค้าใน
ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฟซบุ๊ก การศึกษา
พบว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าในภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีของ
ลูกค้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ วิภาวี ท้วจบ (2555) ได้ทำการศึกษาการรับรู้
ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

5.6.2 จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ
สินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภค พบว่าค่านิยมทางสังคมของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ซึ่งความสอดคล้อง
กับแนวคิดและทฤษฎีของ Peng & Liang (2013) ค่านิยมทางสังคมเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคที่ได้รับรู้
ความสามารถของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปเสริมสร้างชีวิตอย่างเช่น ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์

หนึ่งโดยผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้รับการยอมรับ และสอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ วิภาณดา รัตนพงศ์ปกรณ์ (2558) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อ ปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าค่านิยมไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจ แต่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค และสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ ชางยู เหวย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมในการดื่มกาแฟอยู่ที่ระดับปานกลาง และค่านิยมทางสังคมในการดื่มกาแฟมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

5.7 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาผลการวิจัยในครั้งนี้จากผู้ตอบแบบสอบถามได้มีข้อเสนอแนะมาดังต่อไปนี้

5.7.1 จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคือเรื่อง ความประทับใจในการบริการ ทั้งการบริการของพนักงาน และความสะอาดสบายภายในร้าน ดังนั้น แบรินด์ยูนิโคล่ควรจะรักษามาตรฐานการบริการให้เท่ากันทุกสาขาและพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ โดยควรมีการจัดอบรมพนักงานในเรื่องการบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการบริการที่เป็นเลิศ และเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อแบรินด์ยูนิโคล่อย่างต่อเนื่อง

5.7.2 จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคือเรื่อง กระบวนการผลิตที่สะอาด ทันสมัย ตามค่านิยมทางสังคม โดยต้องเหมาะสมกับผู้ซื้อสินค้า และทำให้ผู้ใช้มีบุคลิกภาพที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยี และตัวผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สิ่งเหล่านี้กลายเป็นจุดเด่นของแบรินด์ยูนิโคล่ให้คงความทันสมัย และมีรูปแบบของสินค้าที่ทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน โดยต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรินด์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในด้านนี้ และเกิดความจงรักภักดีต่อแบรินด์ยูนิโคล่ต่อไป

5.8 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป

5.8.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อปัจจัยในด้านนี้ค่อนข้างน้อย เช่น ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม และรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มผู้บริโภคไม่ได้มีการรับรู้ถึงแบ

รณรงค์โคลนในด้านนี้มากนัก จึงสามารถนำผลที่ได้มาดำเนินการส่งเสริมการตลาด และสร้างภาพลักษณ์ต่อไป

5.8.2 ควรมีการศึกษาเชิงลึกในประเด็นอื่นๆ เช่น กลุ่มเป้าหมาย การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด อาจศึกษาในเชิงคุณภาพ เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างละเอียดและเจาะลึก

5.8.3 อาจมีการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรในด้านเดียวกัน แต่เป็นธุรกิจที่แตกต่างจากที่ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษาอยู่นี้



บรรณานุกรม

- กัณฐมณี พลุปราษฎ์. (2559). *ภาพลักษณ์บริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4), กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไกรภพ แพ่งสภาค. (2557). *Cotton USA เผยผลวิจัย “เทรนด์ซื้อปิ้งเสื้อผ้าชาวไทย 2014” [PR]*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2014/12/cotton-usa-fashion-trends-2014/>.
- ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ. (2559). *ค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้ และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชฎานิศร์ กุลรัตนมณีพร. (2555). *การเสริมสร้างค่านิยม: การทบทวนองค์ความรู้และแนวทางการวิจัยด้านค่านิยมไทยในอนาคต*. สืบค้นจาก <http://research.culture.go.th/index.php/interest/item/886-sp104.html>.
- ชาญอยู่ เหวย. (2559). *อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐริกา วรรณธโน. (2542). *ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐชยา ใจจูน. (2559). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทีมงานทรูปลูกปัญญา. (2559). *ค่านิยม หมายถึงอะไร*. สืบค้นจาก <http://www.trueplookpanya.com/new/asktrueplookpanya/questiondetail/16421>.

- ฉันทวาฬ จันทร์จัน. (2560). *ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วี อินเทอร์เน็ต พรินท์.
- นภัส อุทัยศรี. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาในจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บรรดล สุขปิติ. (2542). *ทฤษฎีการวัดและการทดสอบ (Test and Measurement Theory)*. นครปฐม: คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2550). *สร้างตราสินค้า รุกตลาด AEC - สภาผู้แทนราษฎร*. สืบค้นจาก http://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2558/jul2558-3.pdf.
- บุชิตา เลิศธรรมจินดา. (2558). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เบื้องหลังเทคโนโลยีเสื้อผ้า เปลี่ยนชีวิตทำงานของคุณให้ดียิ่งขึ้นด้วยชุดจาก Uniqlo. (2560). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/uniqlo-working-fabric-technology/>.
- ผลสำรวจ UNIQLO ได้แบรนด์แฟชั่นรีเทลอันดับ 1 ในไทย ประจำปี 2559. (2560). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/uniqlo-no1-fashion-retail-2559/>.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2555). *ความรู้เรื่อง ภาพลักษณ์ (Image) : องค์ประกอบของภาพลักษณ์*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/71706>.
- พวงเพชร ศิริโอต. (2558). *ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- พฤติกรรมองค์กร ตอนที่ 9/1 ค่านิยม ทัศนคติ มีผลต่อพฤติกรรมองค์กรอย่างไร. (2554). สืบค้นจาก <http://cowboymanager.blogspot.com/2011/03/91.html>.
- มัลลิกา บุนนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รวีช เมฆสุนทรากุล. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วรรณวิชา พันธุ์จำปา. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ นิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิกานดา รัตนพงศ์ปกรณ. (2558). อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวี ท้วจบ. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหาร ไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิโรภา อูทิศสัมพันธกุล. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสริมพร อลงกตกิตติคุณ. (2560). อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าซ่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรรชยา ณรงค์ชัย. (2554). บทที่ 3 ค่านิยมในสังคมโลก. สืบค้นจาก <https://www.sites.google.com/site/miraclefolk/bth-thi-3-kha-niym-ni-sangkham-lok>.
- Greve, G. (2014). The Moderating Effect of Customer Engagement on the Brand Image – Brand Loyalty Relationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 203-210.
- Peng, L., & Liang, S. (2013). *The effects of consumer perceived value on purchase intention in e-commerce platform: A time-limited promotion perspective*. Xiamen University. Retrieved from <http://www.cob.calpoly.edu/~eli/ICEB-JJA-W-2013/2-3.pdf>.
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.



แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง

ภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ (UNIQLO)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาสินค้าตรายูนิโคล่ (UNIQLO) ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผล สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อของลูกค้า

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นางสาวพิมพ์ อิ่มแสง

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2) 21-30 ปี 3) 31-40 ปี
 4) 41-50 ปี 5) 51-60 ปี 6) 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) ปริญญาโท 4) สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 3) พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน 4) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 5) อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 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) 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
คุณสมบัติ (Attributes)	5	4	3	2	1
.1บริษัทมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ					
.2 มีกระบวนการผลิตที่สะอาด ทันสมัย					
.3 โลโก้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์					
.4 ยูนิโคล่ (UNIQLO) มีชื่อเสียงเป็นไปในทางที่ดี					
.5 ยูนิโคล่ (UNIQLO) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง					
.6ยูนิโคล่ (UNIQLO) มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี					
.7สินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ (UNIQLO) มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย					
คุณประโยชน์ (Benefit)	5	4	3	2	1
.1ยูนิโคล่ (UNIQLO) มีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)					
.2 ยูนิโคล่ (UNIQLO) ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม					
.3 ยูนิโคล่ (UNIQLO) มีราคาที่สมเหตุสมผล					
.4ภายในร้านยูนิโคล่ (UNIQLO) มีบริการที่สะดวกสบาย					
.5การสื่อสารของพนักงานในร้านยูนิโคล่ (UNIQLO) เป็นข่าวสารที่ไปในทิศทางเดียวกัน เข้าใจง่าย และไม่เกินจริง					
.6การบริการของร้านยูนิโคล่ (UNIQLO) มีความสะดวกรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ					

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
คุณค่า (Value)	5	4	3	2	1
.1ยูนิโคล่ (UNIQLO) เป็นแบรนด์ที่สร้างความประทับใจในการบริโภค					
.2 ยูนิโคล่ (UNIQLO) เป็นแบรนด์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น					
.3 ยูนิโคล่ (UNIQLO) เป็นแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อสวมใส่					
.4 ยูนิโคล่ (UNIQLO) เป็นแบรนด์ที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่จ่ายไป					
5. ยูนิโคล่ (UNIQLO) เป็นแบรนด์ที่สะท้อนรสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน					
.6แบรนด์ยูนิโคล่ (UNIQLO) ให้ความรู้สึกสะอาดปลอดภัย					
วัฒนธรรม (Culture)	5	4	3	2	1
.1สินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ (UNIQLO) สร้างความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
.2 พนักงานร้านยูนิโคล่ (UNIQLO) มีความเป็นมิตรพร้อมให้บริการ					
.3 ยูนิโคล่ (UNIQLO) เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ๆ					
.4พนักงานร้านยูนิโคล่ (UNIQLO) มีการบริการอย่างเชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ					
.5ยูนิโคล่ (UNIQLO) ดำเนินการอย่างมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม					
.6ยูนิโคล่ (UNIQLO) เป็น “องค์กรที่ดีของสังคม”					
7. บุคลากรที่ทำงานในองค์กรยูนิโคล่ (UNIQLO) มีความรู้ความสามารถ					
.8บุคลากรที่ทำงานในองค์กรยูนิโคล่ (UNIQLO) มี					

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มนุษย์สัมพันธ์ดี					
บุคลิกภาพ (Personality)	5	4	3	2	1
.1 ยูนิโคล่ (UNIQLO) แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย					
.2 ยูนิโคล่ (UNIQLO) มีความน่าไว้วางใจ และน่าเชื่อถือ					
.3 ยูนิโคล่ (UNIQLO) มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้า					
.4 ยูนิโคล่ (UNIQLO) เป็นแบรนด์ที่มีความโดดเด่นและแตกต่าง					
5. ยูนิโคล่ (UNIQLO) เป็นแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ					
.6 ยูนิโคล่ (UNIQLO) เป็นแบรนด์ที่มีเสน่ห์น่าหลงใหล					
ผู้ใช้ (User)	5	4	3	2	1
.1 ผู้ใช้สินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ (UNIQLO) เป็นคนทันสมัย					
.2 ผู้ใช้สินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ (UNIQLO) เป็นคนมีรสนิยมดี					
.3 ผู้ใช้สินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ (UNIQLO) เป็นคนฉลาดเลือก					
.4 ผู้ใช้สินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ (UNIQLO) เป็นคนภูมิฐาน					
.5 ผู้ใช้สินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ (UNIQLO) เป็นคนรุ่นใหม่					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ค่านิยมทางสังคม (Social Value)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
.1การใช้สินค้ายูนิโคล่ (UNIQLO) ช่วยสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม					
.2การใช้สินค้ายูนิโคล่ (UNIQLO) แสดงถึงความมีหน้ามีตาในสังคมของท่าน					
.3 การใช้สินค้ายูนิโคล่ (UNIQLO) มีความทันสมัย ตามความนิยมในสังคม					
.4 การใช้สินค้ายูนิโคล่ (UNIQLO) แสดงถึงสถานะการเงินของท่าน					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อของลูกค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
.1ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ายูนิโคล่ (UNIQLO) เป็นประจำ					
.2ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ายูนิโคล่ (UNIQLO) ต่อไป					
.3 ท่านจะเลือกซื้อสินค้ายูนิโคล่ (UNIQLO) เมื่อมีการออก Collection ใหม่ในอนาคต					
.4ท่านจะเลือกซื้อสินค้ายูนิโคล่ (UNIQLO) ถึงแม้ว่าจะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษ					
.5ท่านจะเลือกซื้อสินค้ายูนิโคล่ (UNIQLO) ถึงแม้ว่าแบรนด์อื่นจะมีการลดราคา					
.6ท่านคิดถึงแบรนด์ยูนิโคล่ (UNIQLO) เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนม					
.7ท่านจะกลับไปซื้อสินค้ายูนิโคล่ (UNIQLO) อีกในอนาคต					

ข้อเสนอแนะ

.....

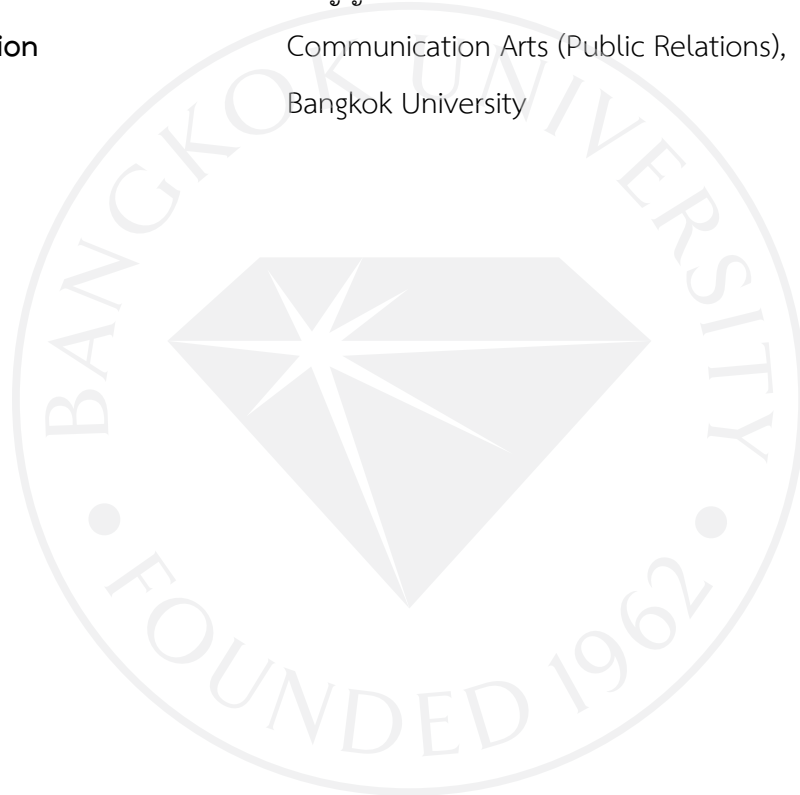
.....

ขอขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	พิมพร อิมแสง
Name & Last Name	Pimpron Imsang
E-mail	pim.pimpron@hotmail.com
การศึกษา	ปริญญาตรี นิเทศศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธ์
Education	Communication Arts (Public Relations), Bangkok University



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พิมพ์พร อิ่มแสง อยู่บ้านเลขที่ 455/204

ซอย จรัญสนิทวงศ์ 35 ถนน จรัญสนิทวงศ์ ตำบล/แขวง บางขุนศรี

อำเภอ/เขต บางกอกใหญ่ จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10700

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590204454

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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่าเชิงบวกทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ของคู่ค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(พิมพง อิ่มแสง)

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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