



คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

BRAND EQUITY AFFECTING CONSUMERS' PURCHASE INTENTION  
OF UNIQLO BRAND PRODUCTS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ศรัญญา รักษาศรี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

BRAND EQUITY AFFECTING CONSUMERS' PURCHASE INTENTION  
OF UNIQLO BRAND PRODUCTS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



SARUNYA RAKSASRI

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration (Marketing))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
ของ  
ศรัญญา รักษาศรี

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัศกุล)

|                  |                                                                                                     |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อเรื่อง       | คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล์<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร |
| ผู้วิจัย         | ศรัญญา รักษาศรี                                                                                     |
| ปริญญา           | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต                                                                               |
| ปีการศึกษา       | 2564                                                                                                |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์                                                        |

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล์ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์ ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติทดสอบบราวน์-ฟอร์สตี และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อ สินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ

|                |                                                                                                                     |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Title          | BRAND EQUITY AFFECTING CONSUMERS' PURCHASE<br>INTENTION<br>OF UNIQLO BRAND PRODUCTS IN BANGKOK<br>METROPOLITAN AREA |
| Author         | SARUNYA RAKSASRI                                                                                                    |
| Degree         | MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION                                                                                   |
| Academic Year  | 2021                                                                                                                |
| Thesis Advisor | Assistant Professor Dr. Paiboon Archarungroj                                                                        |

The objective of this research is to study the brand equity affecting the purchasing intentions of consumers of Uniqlo brand products in the Bangkok metropolitan area. The sample group in this research included 400 people who bought Uniqlo brand products. The questionnaire was used as a tool to collect data. The statistics used to analyze the data included frequency, percentage, mean and standard deviation. The statistics used for hypothesis testing were t-statistics, One-Way Analysis of Variance, Brown-Forsythe and Multiple Regression Analysis. The results of the hypothesis testing showed that consumers with different demographic characteristics, such as gender, educational level, occupation and average monthly income had an influence on purchase intentions of Uniqlo brand products in the Bangkok metropolitan area were statistically significant at a level of 0.05. The aspects of brand equity affected consumers in terms of product knowledge and brand loyalty significantly influenced purchase intentions on Uniqlo brand products in the Bangkok metropolitan area.

Keyword : Brand equity, Purchase intention

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ ความรู้ และข้อเสนอแนะที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัศกรกุล และอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล สุวรรณเมฆ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นประธาน (ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย) ในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ เพื่อสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์แก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำที่ดีตลอดมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาตอบแบบสอบถามให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ศรัณญา รักษาศรี

## สารบัญ

### หน้า

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                                   | ง  |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                                | จ  |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                    | ฉ  |
| สารบัญ .....                                            | ช  |
| สารบัญตาราง.....                                        | ณ  |
| สารบัญรูปภาพ .....                                      | ญ  |
| บทที่ 1 บทนำ.....                                       | 1  |
| ภูมิหลัง .....                                          | 1  |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....                            | 3  |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                          | 3  |
| ขอบเขตการวิจัย .....                                    | 3  |
| นิยามคำศัพท์เฉพาะ .....                                 | 6  |
| กรอบแนวคิดการวิจัย.....                                 | 7  |
| สมมติฐานการวิจัย.....                                   | 8  |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง .....                | 9  |
| 1.แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์.....                      | 9  |
| 2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า .....   | 12 |
| 3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า ..... | 16 |
| 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                          | 25 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า .....                 | 28 |
| 1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....           | 28 |

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....   | 29 |
| 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                 | 33 |
| 4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....     | 34 |
| 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....      | 35 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....           | 43 |
| การนำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....    | 44 |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                   | 44 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ..... | 74 |
| สรุปผลการวิจัย.....                          | 77 |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                  | 80 |
| การอภิปรายผลการวิจัย .....                   | 82 |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย .....            | 85 |
| ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....        | 86 |
| บรรณานุกรม .....                             | 88 |
| ภาคผนวก.....                                 | 91 |
| ประวัติผู้เขียน.....                         | 96 |

## สารบัญตาราง

### หน้า

|                                                                                                                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) .....                                                                                           | 39 |
| ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ .....                                                                                                | 45 |
| ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมรายด้าน .....               | 47 |
| ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักสินค้า .....                                                            | 48 |
| ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ .....                                                           | 49 |
| ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้า .....                                                    | 50 |
| ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีกับตราสินค้า .....                                                     | 51 |
| ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของคุณค่าตราสินค้า ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร . | 52 |
| ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test .....                         | 53 |
| ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....                                                 | 54 |
| ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test .....          | 55 |
| ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....                                         | 56 |

|                                                                                                                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของ<br>ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test .....                                           | 57 |
| ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของ<br>ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ One-way ANOVA.....                                           | 58 |
| ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของ<br>ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test .....                                  | 59 |
| ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของ<br>ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One-way ANOVA.....                                  | 60 |
| ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของ<br>ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Least Significant<br>Difference (LSD) ..... | 61 |
| ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของ<br>ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test .....                                          | 63 |
| ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของ<br>ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe .....                                        | 63 |
| ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของ<br>ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 .....                                  | 64 |
| ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของ<br>ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test .....                                         | 66 |
| ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของ<br>ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้ One-way ANOVA.....                                         | 67 |
| ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของ<br>ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference<br>(LSD).....         | 68 |

|                                                                                                                                                                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ของคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....                     | 70 |
| ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของ คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)..... | 71 |
| ตาราง 26 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน .....                                                                                                                                                                                         | 73 |



## สารบัญรูปภาพ

### หน้า

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....                                   | 7  |
| ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ..... | 15 |
| ภาพประกอบ 4 แสดงพฤติกรรมที่ต้องพิจารณา .....                           | 21 |
| ภาพประกอบ 5 กระบวนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค .....                        | 22 |
| ภาพประกอบ 6 พฤติกรรมก่อนซื้อ (Prepurchase Activities) .....            | 23 |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มเป็นหนึ่งในสิ่งปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ มีประโยชน์ในการสวมใส่เพื่อปกป้องร่างกายจากสภาพอากาศไม่ว่าแสงแดดที่รุนแรงหรือความหนาวเย็น สภาพแวดล้อม และความปลอดภัย นอกจากนี้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายยังสามารถบ่งบอกอาชีพผู้สวมใส่ ตลอดจนเสริมสร้างบุคลิกภาพและเป็นเครื่องมือในการแสดงตัวตน บ่งบอกรสนิยม แนวคิดและอุดมการณ์สู่สายตาผู้คนภายนอก และเนื่องจากกาลเวลาเปลี่ยนแปลง การพัฒนาปรับปรุงเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายให้ดีขึ้นประกอบกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทันสมัย ทำให้เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มได้ถูกพัฒนาคุณภาพและรูปแบบอยู่เสมอ สำหรับประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ถือเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพในการผลิตและการส่งออกทั้งนี้ตลาดที่สำคัญ อาทิ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา จีน บังคลาเทศ และอาเซียน ทั้งนี้คาดว่าจะการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ในเดือนสิงหาคม 2562 ยังคงชะลอตัวในภาพรวมอุตสาหกรรม ทั้งในกลุ่มสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม จากเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าหลักที่ยังคงชะลอตัวและความกังวลในประเด็นทางการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีน การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันนี้จำเป็นในเรื่องของคุณภาพ การต่อยอด สินค้าแฟชั่นต้องอาศัยการแข่งขันในด้านของความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก ประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านของทุนมนุษย์ ฐานทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาที่มี ซึ่งเป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และนำไปสู่การสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าได้ ธุรกิจแฟชั่นในประเทศที่มีการแข่งขันที่สูงและมาพร้อมกับแฟชั่นแบบด่วน (Fast Fashion) เนื่องจากผู้บริโภคเป็นคนชั้นกลางมีจำนวนและกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐบาล และภาคเอกชนได้ร่วมมือกันเพื่อพยายามผลักดันและส่งเสริมโครงการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นอย่างต่อเนื่อง อาทิ สินค้าแฟชั่นเชิงสร้างสรรค์

"Uniqlo (ยูนิโคล่)" เป็นตราสินค้าในลำดับแรกๆ และยังเป็นที่ยู่อักในวงการแฟชั่นของไทยและต่างประเทศ เป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งและมีชื่อเสียงมากกว่า 70 ปี สินค้าของยูนิโคล่เป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับทุกเพศ ทุกวัย มีความโดดเด่น ดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ ผสมผสานความญี่ปุ่นเข้ากับเสื้อผ้า ทำให้ตราสินค้าได้รับความนิยมเป็นวงกว้าง ยูนิโคล่ มีผู้ออกแบบ ผู้ผลิต และผู้ค้าปลีกเครื่องแต่งกายสัญชาติญี่ปุ่น ภายใต้บริษัท Uniqlo Co.,Ltd ในเครือของบริษัท ฟาสต์รีเทลลิง หรือเอฟอาร์ (Fast Retailing Co.-FR) ซึ่งเป็นบริษัทค้าปลีกชั้นนำของญี่ปุ่น มีสาขาทั้งสิ้น

1,407 สาขา ใน 21ประเทศ และเฉพาะในประเทศไทยมีจำนวนร้าน ทั้งหมด 50 สาขาทั่วประเทศ ยูนิโคลเป็นตราสินค้าแฟชั่น Fast Retailing อันดับ 1 ในปี 2018 การเติบโตทางรายได้ของยูนิโคลอยู่ที่ 504,470 ล้านบาท (ที่มา: Fast Retailing, Annual Report ข้อมูล ณ วันที่ 29 มีนาคม 2562)

คุณค่าตราสินค้ามีบทบาทความจำเป็นและความสำคัญต่อการอยู่รอดเพื่อดำเนินหน้าของธุรกิจ โดยที่คุณค่าตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งก็จะสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันในด้านต่างๆ อย่างมากมาย ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าถือเป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์โดยสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก การแสดงออก โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า เช่นเดียวกับส่วนแบ่งการตลาดและความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นเหมือนสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ การสร้างคุณค่าตราสินค้าได้นั้นประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพ ความผูกพันกับตราสินค้า การรู้จักสินค้า และความภักดีกับตราสินค้า

สำหรับตลาดสินค้าแฟชั่น (Fast Retailing) มีการแข่งขันที่รุนแรงจึงทำให้ตราสินค้า ยูนิโคล เผชิญปัญหาดังกล่าว ยูนิโคลจึงจำเป็นต้องเร่งสร้างศักยภาพการแข่งขันในด้านการบริการและด้านต่างๆ ให้ครอบคลุมลูกค้าได้ ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการช่วยเพิ่มความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งในทุกๆ ด้าน อีกทั้งความตั้งใจซื้อนี้เป็นกระบวนการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งอยู่ในขั้นการประเมินข้อมูล โดยที่ผู้บริโภคจะลำดับความชื่นชอบ ความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นๆ และยังเกิดการสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมาอีกด้วย ปัจจัยที่มีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อนั้นมีหลายประการ แต่ในสินค้าประเภทแฟชั่นมักจะมีเรื่องของตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นส่วนใหญ่

ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของประเด็นดังกล่าวจึง เห็นเป็นโอกาสที่ดีทำการศึกษาถึง “ความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้ายูนิโคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อจะได้นำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงในอนาคต วางแผนงานเพื่อให้ไปในทางเดียวกันกับความต้องการของผู้บริโภคและสถานการณ์ปัจจุบัน และยังนำข้อมูลเหล่านี้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่ง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับฝ่ายการตลาดของกลุ่มบริษัทที่ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้า นำไปวิเคราะห์ปรับปรุงเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันตลาดในอนาคต
2. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค
3. ผลจากการวิจัยที่ได้นั้นสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เพื่อสามารถนำไปต่อยอดได้

### ขอบเขตการวิจัย

#### ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายในการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุ 21-60 ปี ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรในการศึกษาที่แน่นอนได้

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 กัลยา วาณิชย์บัญชา (2550) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มตัวอย่างสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ทำการวิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และหากกลุ่มตัวอย่างสมัคร

ใจตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-selected) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายด้วยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google Form) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) และพันทิพย์ โดยใช้วิธีการฝากแบบสอบถามออนไลน์ใน Official Fan Page ของยูนิโคล์ และเว็บไซต์พันทิป ในห้องที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าหรือแฟชั่น ได้แก่ ห้องเสื้อผ้า และห้องสยามสแควร์

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

##### 1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

##### 1.1.1 เพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

##### 1.1.1.1 ชาย

##### 1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 สถานภาพ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

##### 1.1.2.1 โสด/หม้าย/หย่าร้าง

##### 1.1.2.2 สมรส

##### 1.1.3 อายุ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม

##### 1.1.3.1 21-30 ปี

##### 1.1.3.2 31-40 ปี

##### 1.1.3.3 41-50 ปี

##### 1.1.3.4 51-60 ปี

##### 1.1.4 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น 3 กลุ่ม

##### 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

##### 1.1.4.2 ปริญญาตรี

##### 1.1.4.3 ปริญญาโทหรือสูงกว่า

##### 1.1.5 อาชีพ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม

##### 1.1.5.1 นิสิต/นักศึกษา

##### 1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

##### 1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

##### 1.1.5.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

1.1.6 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น 6 กลุ่ม

1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 - 50,000 บาท

1.1.6.6 50,001 บาทขึ้นไป

1.2 คุณค่าตราสินค้า

1.2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า

1.2.2 ด้านการรับรู้คุณภาพ

1.2.3 ด้านความผูกพันกับตราสินค้า

1.2.4 ด้านความภักดีกับตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์  
ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามคำศัพท์เฉพาะ

**คุณค่าตราสินค้า** หมายถึง คุณค่าที่เพิ่มขึ้นของสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ที่เกิดจากประสิทธิผลทั้ง 5 ก่อให้เกิดเป็นประสบการณ์

**รู้จักตราสินค้า** หมายถึง ส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ไม่ว่าจะเป็นชื่อสินค้า เครื่องหมายสัญลักษณ์ของแบรนด์ การออกแบบสินค้าของยูนิโคล่ ที่สื่อถึงตัวสินค้าที่ทำให้เกิดภาพเกี่ยวกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

**การรับรู้คุณภาพ** หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ว่ายูนิโคล่ เป็นร้านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์บ่งบอกตัวตน ทันสมัย และมีคุณภาพ

**ความผูกพันกับตราสินค้า** หมายถึง ความผูกพันที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคเช่น เชื่อมมั่นในคุณภาพ ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้ายูนิโคล่ และเมื่อซื้อสินค้ายูนิโคล่ จะนึกถึงกระบวนการผลิต ออกแบบที่มีมาตรฐาน

**ความภักดีต่อตราสินค้า** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ทำให้ลูกค้าติดตราสินค้าและเลือกซื้อของจากตราสินค้านั้นซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อยๆ การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้าตราสินค้าหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ สินค้าตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน

**ความตั้งใจซื้อ** หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ไว้แล้วว่าสามารถตอบสนองความต้องการ ฟังพอใจในสินค้า และทัศนคติที่ดีต่อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานในการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะใช้ในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1.แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545) ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากรดังกล่าวแล้ว ส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญ คือการเกิด การตาย และการย้ายถิ่นของประชากร

การศึกษาดังกล่าวด้วยประชากรนั้นนับว่ามีความสำคัญ เนื่องจากประชากรมักจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่ซับซ้อนซึ่งในการเปลี่ยนแปลงในบางลักษณะนั้นอาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดคิดมาก่อน นอกจากนี้ การตัดสินใจต่างๆ ของบุคคลล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางประชากร โดยอย่างยิ่งการตัดสินใจว่าจะแต่งงานหรือเป็นโสด การกำหนดจำนวนบุตรที่ปรารถนา การดูแลตัวเองทั้งในแง่ของการระมัดระวัง ป้องกัน และการรักษาโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อภาวะการเจ็บป่วยและการตาย เป็นต้น ในทางกลับกันการเปลี่ยนแปลงทางประชากรก็สามารถส่งผลกระทบมากมายต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทั้งในทางสังคมวัฒนธรรม การเมืองและเศรษฐกิจ

ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business demography) เป็นการนำเนื้อหาและระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการในการวิจัย โดยเน้นเนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปรอายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมีอิทธิพล หรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล องค์การ รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปรไม่ว่าจะเป็นตัวแปร อายุ รายได้

อาชีพ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการหรือที่กำลังวางแผนว่าจะดำเนินการ ทั้งนี้การศึกษาวเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากรทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และที่คาดประมาณหรือพยากรณ์ไปในอนาคตว่ามีส่วนกระทบ สภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไรรวมทั้งส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจจึงเป็นศาสตร์ที่มีคุณค่าต่อการปรับปรุงการตัดสินใจให้ดีขึ้น แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ Weeks (1996) ที่พิจารณาว่าการศึกษาวเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นการนำผลการวิเคราะห์หรือการหาแนวทางการอธิบายหลายมิติทางประชากร (Demographic perspectives) มาใช้เพื่อแก้ปัญหาหรือใช้กับเหตุการณ์ต่างๆ ทางธุรกิจ

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของบุคคล ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละบุคคล คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม การสื่อสารในสถานการณ์ที่แตกต่างกันนั้น มีหลายประเภทและหลายระดับ ขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้รับสารที่แตกต่างกันด้วย เช่นการสื่อสารในรูปแบบสาธารณะหรือสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ ผู้ส่งอาจจะมีมากกว่าหนึ่งคน ดังนั้นการวิเคราะห์ผู้รับสารในจำนวนที่มากนั้น มักจะมีปัญหาเกิดขึ้นจากการที่ไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละบุคคลได้เพราะมีจำนวนผู้รับสารมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้นจำนวนผู้รับสารที่น้อยกว่า ทำให้การวิเคราะห์ผู้รับสารสามารถทำได้มากกว่าและทั่วถึงมากกว่า เนื่องจากการวิเคราะห์บุคคลที่มีจำนวนน้อย และยังสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้ครบถ้วนอีกด้วย ฉะนั้นวิธีที่ดีที่สุดสำหรับการวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นการวิเคราะห์ความต้องการ ความรู้ ความสนใจของผู้รับสาร จากการจัดกลุ่มผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ การศึกษา อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น เป็นการกำหนดเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้รับสาร พฤติกรรมการรับสารของผู้รับสาร รับสารจากสื่อที่คุ้นเคย รับสารจากสื่อที่ไม่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพ ศาสนา วัฒนธรรม และรับสารจากสื่อที่มีอยู่หรือที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยองค์ประกอบของการสื่อสาร 1.บุคคลทั้ง 2 ฝ่าย(ผู้รับสาร และผู้ส่งสาร) เป็นการปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน 2.วิธีการติดต่อ/ช่องทางการสื่อสาร/สื่อ หมายถึงเครื่องมือหรือวิธีการใดก็ตามที่สามารถเป็นตัวกลางในการสื่อสาร 3.เรื่องราวการสื่อสาร เช่น จุดมุ่งหมายและจุดประสงค์ในการส่งสารที่มีความชัดเจน เหมาะสม ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ ล้วนแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจการสื่อสารทั้งสิ้น

1. เพศ (Sex) หญิง ชาย มีความแตกต่างกันทั้งภายในและภายนอก เช่น ด้านร่างกาย ด้านอารมณ์ ด้านลักษณะนิสัย และจิตใจ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยา แสดงให้เห็นถึงความ

แตกต่างในเรื่องของทัศนคติ ความคิด และค่านิยม ทั้งนี้ สถาบันสังคมที่เป็นที่ยอมรับร่วมกันได้ จำแนกหน้าที่ บทบาท ในการทำสิ่งต่างๆ ในแต่ละเพศที่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นจะมีความต่างและความยากง่ายที่ต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าจะสอนปรับเปลี่ยนความคิด เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพและความสามารถในการสื่อสารของผู้รับสารที่จะนำไปบอกต่อได้อย่างไม่ผิดเพี้ยน ที่ปรากฏในวิจัยหลายชิ้นที่บ่งชี้ว่าการระดับศึกษาของผู้รับสารนั้นสามารถทำให้ผู้รับสารมีวิธีการและพฤติกรรมในการสื่อสารที่ต่างกัน คนทั่วไปมักจะยึดถือแนวความคิดในแนวของตนเองเป็นสำคัญ โดยไม่รับฟังแนวความคิดของผู้อื่น และบุคคลที่มีการศึกษาดูแลจะมีลักษณะบางอย่างที่แสดงให้เห็นบ่งบอกให้ทราบลักษณะพื้นฐานทางการศึกษา สืบเนื่องมาจากสถาบันการศึกษาถือเป็นสถาบันที่กลม่อเกล่า อบรม สั่งสอน และเรียนรู้ไปเป็นบุคคลมีทัศนคติไปในทิศทางที่แตกต่างกันเช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจข้อมูลข่าวสารจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ ไม่ปักใจเชื่อสิ่งที่ได้ยินมาง่ายๆ และเปิดรับความคิดเห็นในมุมที่ต่างกันไป

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม มีอิทธิพลมากต่อปฏิกิริยาผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารรวมถึงพื้นฐานประสบการณ์ทั้งของผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพราะแต่ละบุคคลมีลักษณะประสบการณ์ การแสดงทัศนคติ ความคิด ค่านิยมของตนเองที่ยึดถือ และเป้าหมายที่กำหนดไว้ที่แตกต่างกัน

นอกจากแนวคิดดังกล่าวแล้ว ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า

1. อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกันตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะอยู่ในช่วงวัยที่คิดคะนองชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นโดยการเลียนแบบคนมีชื่อเสียง กล้าที่จะลองอะไรใหม่ๆ ส่วนกลุ่มผู้สูงวัยจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ อาหาร และความมั่นคงปลอดภัยของชีวิต เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการความคิด ทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงิน กาลเทศะ และความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ แต่ละบุคคลในแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นในความต้องการผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานบริษัทจะต้องซื้อชุดทำงาน และสินค้าที่เกิดจำเป็น พนักงานบริษัทที่มีตำแหน่งสูงจำเป็นที่จะซื้อเสื้อผ้าที่มีราคาสูง เพื่อสร้างความดูดี น่าเชื่อถือ เป็นต้น

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้ถือเป็นโอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลซึ่งกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อโดยตรง โอกาสทางเศรษฐกิจจะเกิดขึ้นจะประกอบไปด้วยรายได้จากการหาเงินได้ ทำให้เกิดอำนาจในการเลือกซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคหรือเลือกสรรผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ข้างต้นที่กล่าวว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดนี้ของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานะภาพ แต่ละบุคคลว่ามีความตั้งใจซื้อสินค้าสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนีโคล่ แตกต่างกันหรือไม่

สรุปได้ว่า ประชากรหมายถึงจำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ในอาณาเขตใดเขตหนึ่งที่สามารถนับจำนวนได้ ในเวลานั้นๆ หากประชากรมีจำนวนหรือขนาดที่มากความต้องการของประชากรก็จะมากขึ้นซึ่งแปรผันตรงกัน เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการที่มากขึ้นด้วย การใช้ตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น สถานภาพ การศึกษา เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ศาสนา อาชีพ สัญชาติ นั้นตัวแปรเหล่านี้เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการระบุความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภค

## 2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

กล่าวได้ว่าตราสินค้า (Brand) กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไปแล้ว โดยบริษัท ร้านจำหน่ายสินค้า ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ที่มีตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ ชื่อเรียกสามารถบ่งบอกความโดดเด่นได้ เช่น ตราสัญลักษณ์สินค้า รูปแบบสินค้า ทั้งนี้ก็เพื่อแยกแยะให้เห็นว่าสินค้าและบริการแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร และได้ทำการนำเสนอคุณค่า (Value) ให้แก่ผู้บริโภค อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้มีนักวิจัยให้นิยามของคำว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้า ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นตราของบริษัท และกลายเป็นส่วนหนึ่งของตลาดไปแบบขาดไม่ได้ และยังส่งผลให้กับการเติบโตของธุรกิจซึ่งเป็นมากกว่าการมีตราสินค้าที่ดีและบริการที่น่าประทับใจ แต่คือการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่ตราสินค้ามอบให้กลายเป็นตัวตัดสินใจความสำเร็จให้กับธุรกิจ รวมไปถึงการมีส่วนร่วมของลูกค้ากับ ที่มีความหมายในเชิงบวกต่อสายตาผู้บริโภคกล่าวคือ ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตราสินค้ามากขึ้นทำให้ตรา สัญลักษณ์ของสินค้ามีผลกับความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลทำให้เกิดการแสดงออกในเชิงพฤติกรรมนั้น คุณค่าตราสินค้านั้นสามารถเกิดได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยและการรับรู้ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับรู้และสัมผัสกับตราสินค้านั้นๆ ยิ่งในปัจจุบันนี้มีตราสินค้าต่างๆ มากมายที่ผู้บริโภคใช้อยู่ทุกๆ วัน อีกทั้งยังพบอีกมากมายรอบๆ ตัว ทั้งนี้ตราสินค้าความหมายทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยที่คุณค่าของตราสินค้าสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่ การยึดถือลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นหลัก มองถึงคุณค่าทางจิตใจ อีกส่วนหนึ่งคือ ส่วนที่มองด้านการเงิน ที่ตีตรามูลค่าของตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าออกมาเป็นตัวเลข โดยการทำที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการเป็นหลัก ซึ่งสามารถทำได้ด้วยการสร้างสินค้าที่มีความทันสมัยและอยู่ในความสนใจเสมอ สร้างการจดจำกับตราสินค้าด้วยลักษณะสินค้า วิธีการให้บริการต่างๆ ตลอดจนการทำให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการสร้างตราสินค้าด้วยตนเองเพื่อให้เกิดประสบการณ์ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้าว่าเป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ (Perceived Value) ได้ด้วยตนเองผ่านสายตาของผู้บริโภค โดยที่ตราสัญลักษณ์ของบริษัทมีลักษณะในเชิงบวกต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดดังนี้

1. ผู้นำด้านราคาบริษัทที่มีต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายทางด้านการตลาดน้อยก็จะได้เปรียบเหนือสินค้าคู่แข่ง และยังเป็นกีดกันตราสินค้าประเภทอื่นๆ อีกด้วย การที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในด้านราคาได้มาก ในเรื่องของการโฆษณา

2. ธุรกิจที่แตกต่างหรือโดดเด่น โดยการขายสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าหรือเป็นนวัตกรรมที่แปลกใหม่ออกมาเรื่อยๆ ทั้งยังทำให้ตราสินค้ามีการพัฒนาอยู่เสมอเพื่อสร้างความคาดหวังให้กับผู้บริโภค

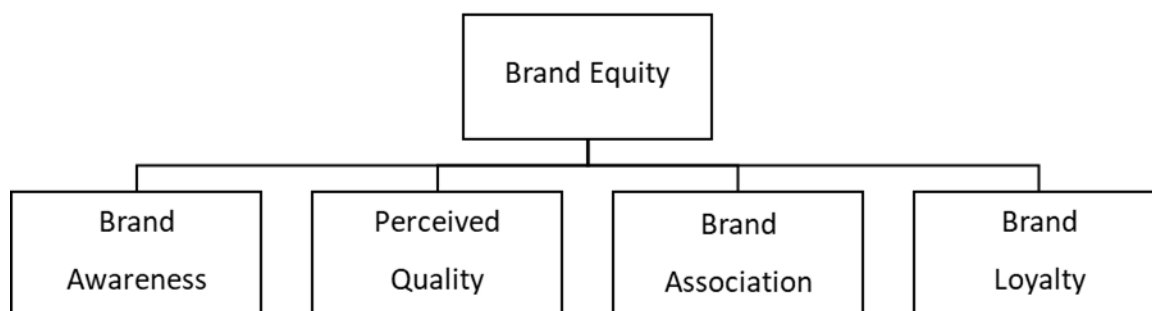
3. เจ้าของตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการสามารถตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งได้เพราะสินค้านั้นมีคุณลักษณะด้านคุณภาพการสามารถสร้างการรับรู้ได้มากกว่าคู่แข่ง

4. เจ้าของตราสินค้าสามารถขยายสินค้าประเภทอื่นได้เพิ่มขึ้นด้วยการแตกไลน์ธุรกิจเนื่องจากตราสินค้าเป็นที่จดจำ และมีความน่าเชื่อถือเกิดขึ้นกับตราสินค้า ดังนั้นตราสินค้าสามารถช่วยให้หลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

สุวิมล แม่นจริง (2546) ได้กล่าวว่าคุณค่าของตราสินค้าสามารถเพิ่มมูลค่าภายในตัวเองโดยไม่จำเป็นต้องลงบันทึกทางบัญชี โดยเห็นได้จากมูลค่าการซื้อขายหุ้นที่อยู่ในตลาดที่สูงกว่ามูลค่าทางบัญชี ค่าของตราสินค้าอาจออกมาในทางลบก็ได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงมูลค่าได้ตลอดเวลา

สรุปความหมายของคุณค่าตราสินค้าได้ว่าคุณค่าตราสินค้ามีผลกระทบในทางการตลาดที่เกิดจากความเป็นสินค้าเฉพาะตัวบริษัท และคุณค่าตราสินค้าสามารถเพิ่มคุณค่าเข้าไปในผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้านั้นๆ คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้า รับรู้เอกลักษณ์อันโดดเด่นที่ต่างจากคู่แข่ง ทำให้คู่แข่งหรือสินค้าทดแทนอื่นไม่สามารถแทนที่ตราสินค้านั้นได้ ตราสินค้าที่มีคุณค่าจะเป็นสิ่งที่สร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด และเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ ทุกธุรกิจจึงควรที่จะให้ความสำคัญเป็นหนึ่งกับการพัฒนาและสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดี และมีข้อมูล ความเข้าใจที่ถูกต้องกับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น ทั้งยังรับรู้ในสิ่งที่ต่างได้อย่างโดดเด่น และเป็นหนึ่งในใจผู้บริโภคที่สินค้าและคู่แข่งรายใดก็ไม่สามารถทดแทนได้ และสิ่งที่จะทำให้ธุรกิจหรือบริษัทนั้นๆ มีคุณค่า และมีลักษณะเฉพาะ แตกต่างจากที่มีอยู่ในตลาดสามารถช่วยเพิ่มรายได้ของบริษัทให้เพิ่มมากขึ้นได้ และในทางตรงกันข้ามสามารถทำมูลค่าของสินค้าต่ำลงอีกด้วย

การศึกษาวิจัยเรื่องของคุณค่าตราสินค้าในปัจจุบันโดยส่วนมากอาศัยแนวคิดรูปแบบพื้นฐานของ D.A. Aaker (1991) โดยมีแนวทางที่คล้ายคลึงและเป็นที่นิยมที่สามารถเน้นที่องค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน 1.การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) 2.การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) 3.ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ 4.การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ดังภาพประกอบ 2 รายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ที่มา: David. A. Aaker (1996) Building strong brands. New York: Free.

1. การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นการที่ทำให้ผู้บริโภคที่ยังไม่รู้จักตราสินค้ามาก่อน ได้รู้จักตราสินค้านั้น เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรม ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าถือเป็นจุดเริ่มต้นที่จะเกิดการซื้อ โดยที่ตราสินค้านั้นๆ จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ในขณะที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งอยู่ แสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพ และความน่าเชื่อถือจนทำให้ให้ตราสินค้าอยู่ในใจผู้บริโภค ทั้งนี้การที่ตราสินค้าสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคแล้วนั้น ตราสินค้านั้นมักจะถูกเลือกซื้อก่อนเสมอ ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547)

สรุปได้ว่า การรับรู้ตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าที่ไม่เคยรับรู้มาก่อน และยังสามารถจดจำแยกแยะความต่างของตราสินค้านั้นๆ ได้ แสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นได้รับการยอมรับ และมีคุณภาพน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าได้เป็นอันดับแรกในกระบวนการตั้งใจซื้อ

2. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้จากประสบการณ์จริงกับความคาดหวังที่จได้รับ หากการรับรู้จากประสบการณ์จริงน้อยกว่าความคาดหวังจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านลบต่อตราสินค้า และอาจมองว่าสินค้านั้นไม่มีคุณภาพพอ ซึ่งตรงกันข้ามหากการรับรู้จากประสบการณ์จริงมากกว่าความคาดหวัง ก็จะเป็นบวกทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้าว่ามีคุณภาพมาตรฐานที่ดี

นำเสนอมูลค่าโดยการให้เหตุผลในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า การที่ตราสินค้ามีความแตกต่าง ทำให้ตราสินค้าสร้างสามารถสร้างความพอใจได้อย่างต่อเนื่องโดยที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นส่วนประกอบอีกอย่างหนึ่งที่สำคัญ ที่สามารถเป็นจุดประกายให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงคุณภาพและประโยชน์ของตราที่สูงนั้น เกี่ยวข้องโดยตรง

กับสิ่งที่ผู้บริโภคพร้อมใจจ่าย โดยที่ร้านค้าจะกำหนดราคาที่สูงขึ้นก็ตาม อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551)

3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต และรับรู้ถึงคุณค่า ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของตราสินค้าที่ได้รับจากสินค้านั้นๆ เพื่อเป็นเหตุผลในความตั้งใจซื้อ

4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความชอบ ความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ที่จะทำให้ผู้ซื้อกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งผู้ที่พบตราสินค้าที่ชื่นชอบ จะยังมีความต้องการสินค้าแบบเดิมอยู่ต่อไป จึงสามารถทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งยังเป็นตัวที่สร้างยอดขายเพิ่มขึ้นส่งผลให้บริษัทมีรายได้ที่มากขึ้นด้วยเช่นกัน ศรีภักดิ์ มงคลศิริ (2547)

จากทฤษฎีและแนวคิดคุณค่าตราสินค้า ที่ประกอบด้วย ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า และด้านการรู้จักสินค้า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาเป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อ

### 3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า

ผู้บริโภคจะแสดงออกในลักษณะของการค้นหา การใช้ การซื้อ การประเมิน ที่ผู้บริโภคคาดหวังในการตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี Schiffman and Kanuk (2007) ได้เสนอแนวคิด 3 แนวคิด ดังนี้ (1) การส่งมอบคุณค่าแก่ผู้บริโภค (2) การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (3) การทำให้ผู้บริโภคจดจำ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำหรือความตั้งใจซื้อ ในตราสินค้าเดิมที่พอใจและจดจำ

Zeithaml (1990) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการถือเป็นการแสดงให้เห็นการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ในลำดับแรก และสามารถกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อถือเป็นอีกมิติหนึ่งที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี โดยที่ความจงรักภักดีประกอบไปด้วย

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นอันดับแรก ทำให้แสดงถึงความสามารถในการสะท้อนถึงความต้องการในการซื้อของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคได้บอกต่อถึงเรื่องดีๆ ของผู้ให้บริการรวมถึงการแนะนำให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และเป็นการกระตุ้นให้ผู้รับรู้ข้อมูลมีความสนใจ และเกิดการอยากลองมาใช้ผลิตภัณฑ์และสินค้าบริการ

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคยอมรับได้เมื่อผู้ให้บริการตั้งราคาเพิ่มสูงขึ้น และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น ทั้งนี้เป็นเพราะว่าตราสินค้าและบริการจนเป็นที่สนองความต้องการและพอใจของผู้บริโภค

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือเกิดความไม่พอใจในตราสินค้าและบริการ จึงต้องการจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ หรือบอกต่อทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ในด้านนี้สามารถนำข้อมูลการร้องเรียนมาทำการวัดผลการตอบรับจากปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้

Whitlar (1993) ความตั้งใจซื้อคือ ความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความมุ่งหมาย เจตนา ของบุคคลที่จะซื้อสินค้านั้นจริง

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจในการซื้อจะสามารถเกิดขึ้นมาได้ นั้น เกิดจากทัศนคติในด้านบวกที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รวมไปถึงความมั่นใจที่ผู้บริโภคได้ทำการคิดและประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา ทั้งยังเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่สามารถใช้ในการพยากรณ์ขั้นตอนการซื้อที่จะเกิดขึ้นได้อีกด้วย ดังนั้นความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการทำให้สามารถรับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อได้

Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ตราสินค้า เวลา ชนิดของสินค้า ประโยชน์ ฯลฯ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือสิ่งต่างๆ โดยที่ให้ผู้ซื้อได้มีส่วนร่วมในการสร้างความทรงจำที่สนุกที่เพลิดเพลิน เช่น สินค้าที่ผู้ซื้อประกอบเองจะทำให้มีความรู้สึกเหมือนว่าได้ทำขึ้นมาเอง ความพอใจ ความตั้งใจซื้อจะมีผลโดยตรงต่อปริมาณในการซื้อของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าเกิดในภายหลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้สอย คุณค่า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือจำนวนในการที่จะซื้อในแต่ละครั้ง

สามารถกล่าวสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ทำการคิด วิเคราะห์ และประเมินการใช้บริการ การให้บริการและตราสินค้า สามารถสร้างความพึงพอใจต่อสินค้า รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทผู้ผลิตและตราสินค้า ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่อง

การซื้อสินค้านั้นซ้ำๆ โดยที่สินค้าที่เลือกเป็นตัวแรกนั้น จึงเป็นสินค้าที่สร้างความพอใจตั้งแต่ครั้งแรกที่สัมผัส

Clemes and Zhang (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ต่อการใช้หรือไม่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจีน วิธีการวิจัยโดยการใช้แบบสอบถามที่สุ่มมาแบบตามสะดวก การประเมินผลใช้ตัวอย่างทั้งสิ้น 435 ตัวอย่าง และเทคนิคการวิเคราะห์คือแบบจำลองสมการถดถอยแบบ LOGIT ผลการออกมาพบว่า ปัจจัยในด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์มีความหลากหลายของทรัพยากรและผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีผลในด้านบวกในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ตัวแปรด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มีผลในด้านไม่ดีขึ้นในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลในเรื่องของการทำธุรกรรมทางการเงินที่จะต้องจ่ายผ่านทางออนไลน์ ส่วนตัวแปรในด้านการรับประกันคุณภาพและราคาของสินค้าไม่มีนัยสำคัญในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ และในส่วนของคุณลักษณะประชากรของผู้บริโภคในส่วนใหญ่มีผลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ และยังมีทิศทางที่สอดคล้องกับทฤษฎี

Hwang and Karpova (2016) กล่าวว่า การเกิดความตั้งใจซื้อนั้นผู้บริโภคจะต้องมีพฤติกรรมความเต็มใจจะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับความคาดหวัง แรงจูงใจ ซึ่งส่งผลให้เกิดอิทธิพลในการซื้อในที่สุด พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความหลากหลายของพฤติกรรมที่หลากหลายของแต่ละคนได้ถูกกำหนดมาจากการรับรู้รายละเอียดข้อมูลเบื้องต้นมาแล้วในก่อนหน้าจึงเกิดเป็นความตั้งใจที่จะซื้อ ซึ่งความตั้งใจนี้จะได้รับอิทธิพลจากความเชื่อ เจตคติ ความรู้สึกของบุคคลนั้นๆ ในทิศทางบวกหรือลบในพฤติกรรมการซื้อ และจากการวิจัยพบว่า ด้านเจตคติและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อมีความเกี่ยวข้องกัน ผู้บริโภคที่มีเจตคติในเชิงบวกจะส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีเจตคติในเชิงลบ

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้คือ ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) เป็นการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า จนเกิดความตั้งใจหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองและฟังจากผู้อื่นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

#### **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) กล่าวว่าขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 กระบวนการโดยอ้างอิงจากทฤษฎีของ Kotler and Keller (2012) ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล

### 3. ประเมินทางเลือก

### 4. การตัดสินใจซื้อ

### 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นของสินค้านั้นๆ โดยเป็นไปตามกระบวนการดังที่กล่าวมา แต่มีสิ่งที่น่าสนใจคือ

กระบวนการที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็น หมายถึง ความต้องการ การรับรู้ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการสิ่งกระตุ้น หรือความต้องการที่เกิดขึ้นเอง ซึ่งความต้องการมีทั้งความต้องการทางด้านร่างกาย จิตใจความปรารถนาต้องการสิ่งนั้น

กระบวนการที่ 2 การแสวงหาข้อมูล หมายถึง ความต้องการที่ถูกกระตุ้นและสามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะนำสิ่งนั้นมาตอบสนองความต้องการของตนเองทันทีแต่ถ้าผู้บริโภคยังไม่รับรู้ถึงความต้องการของสิ่งเหล่าได้ ณ ขณะนั้นเลย จะทำให้ความต้องการนั้นเก็บไว้ก่อนเพื่อรอให้ได้รับการกระตุ้นที่เพียงพออีกครั้ง โดยการกระตุ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีทิศทางในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

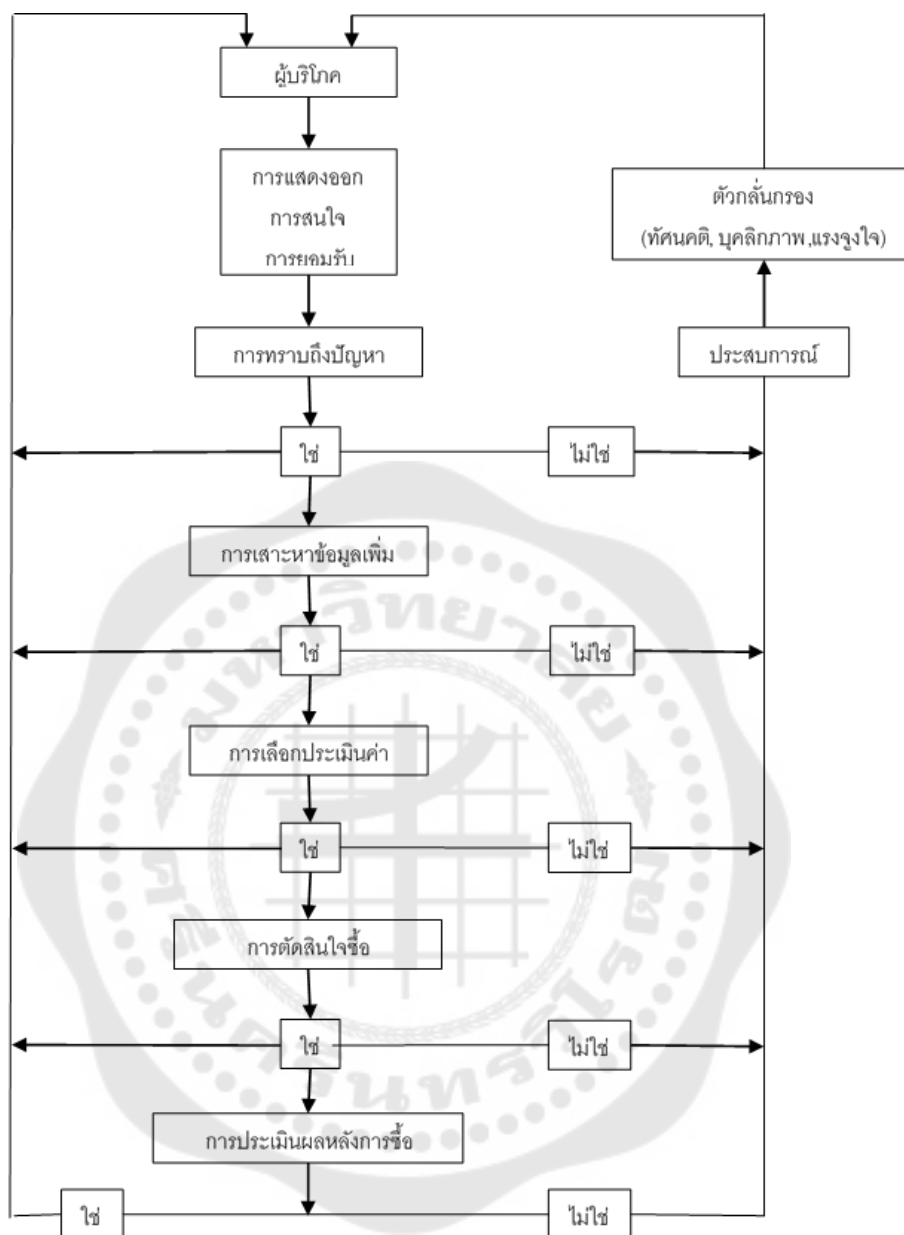
กระบวนการที่ 3 ประเมินแนวทางในการเลือก โดยได้รับรายละเอียดข้อมูลที่ได้มาจากการค้นหาข้อมูลมาเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข้อมูลหลายๆ อย่าง นักการตลาดควรที่จะทราบวิธีของผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกด้วย เพราะผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นมีวิธีการประเมินแตกต่างกันออกไป เช่น การพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติของสินค้านั้นว่าเป็นอย่างไร โดยผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

กระบวนการที่ 4 การตัดสินใจซื้อ คือ การนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อ ซึ่งต้องเป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมองว่าดี และสามารถแก้ปัญหาต่อตัวลูกค้าเองได้ การตัดสินใจจะเกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือก ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจแบบมีลำดับขั้นตอนที่ชัดเจน แต่ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้าน ทศนคติของบุคคล

กระบวนการที่ 5 หลังจากการซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนท้ายสุดของการตัดสินใจซื้อนั้น เมื่อซื้อแล้วเกิดการทดลองสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคได้ทราบถึงประสบการณ์เกี่ยว และยังเกิดการพิจารณาว่าที่ซื้อนั้นคุ้มค่าหรือไม่ และความพึงพอใจหรือไม่เป็นที่พอใจของสินค้า ทั้งนี้การคาดหวังของผู้บริโภคเกิดขึ้นจาก ข้อมูลที่ได้รับ โฆษณา คนขายสินค้า หากโฆษณาเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคมีความคาดหวังที่สูงหากในความเป็นจริงนั้นกลับทำให้ไม่พอใจ

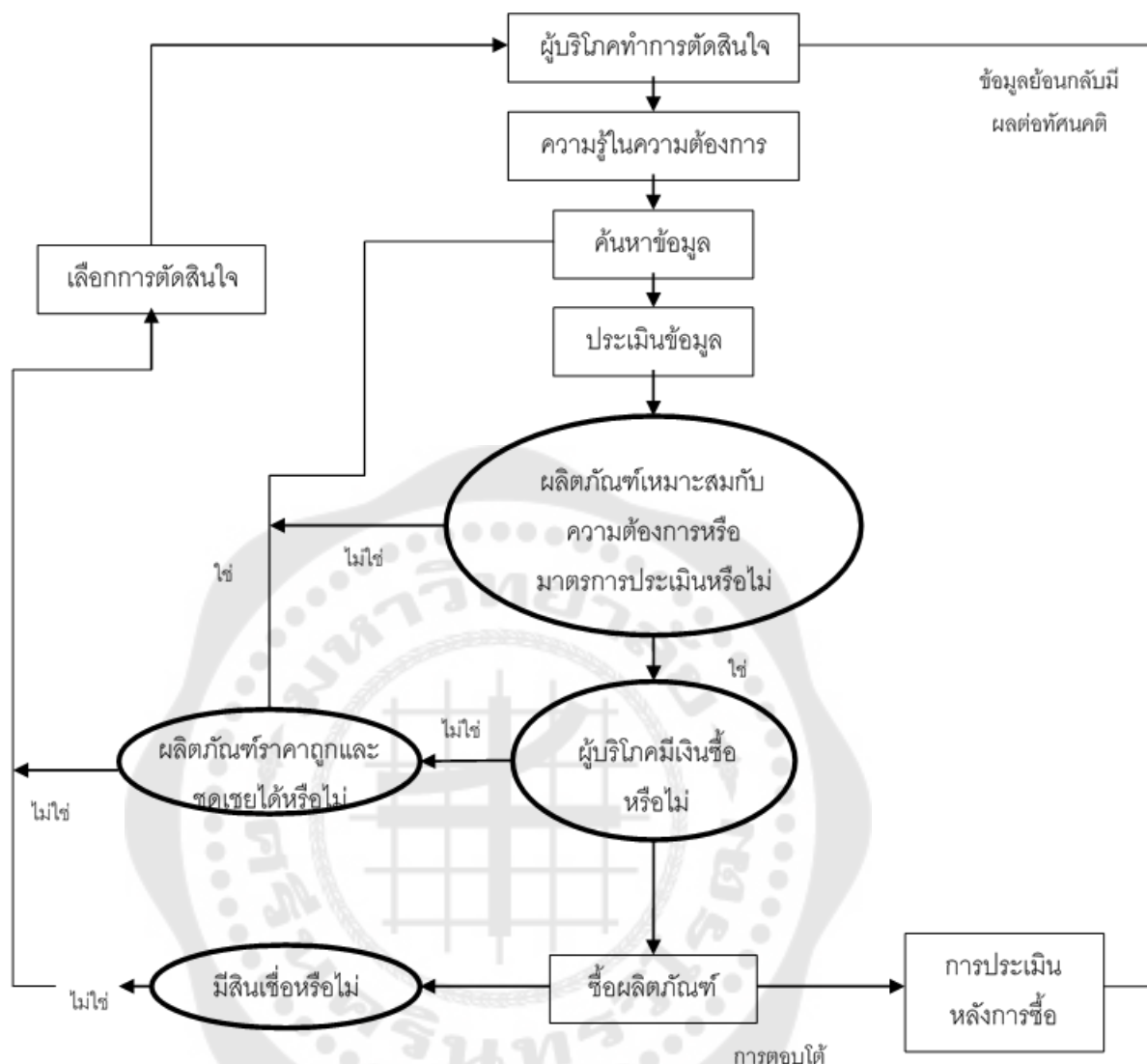
รูปแบบกระบวนการดังกล่าว ในการซื้อจะเกิดการพิจารณา กล่าวคือ ตัวแบบของพฤติกรรม การซื้อจะเป็นไปตามภาพประกอบ 4 สร้างสถานการณ์ว่าผู้บริโภคเกิดมีความต้องการในสินค้า ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ผู้บริโภคจะเริ่มให้ความสนใจในตราสินค้า การรับรู้ถึงปัญหาหรือ ความจำเป็น แต่ก็ยังไม่สามารถตัดสินใจได้ในทันที จึงจำเป็นที่จะต้องค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพิ่มเติมในการพิจารณาข้อมูลในการที่จะตัดสินใจซื้อ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แล้วได้เกิดการนำไปใช้ ทำให้ผู้ใช้มีประสบการณ์และการได้สัมผัสที่ดีกับผลิตภัณฑ์ก็จะสามารถเกิดการซื้อใช้ในครั้งต่อไปได้ อย่างง่ายดาย แต่หากเกิดประสบการณ์และการได้สัมผัสที่ไม่เป็นที่พึงพอใจ อาจจะไม่เกิดการซื้อ ผลิตภัณฑ์นี้อีกและจะกลายเป็นเรื่องที่ยากขึ้นในการซื้อครั้งต่อไป





ภาพประกอบ 3 แสดงพฤติกรรมที่ต้องพิจารณา

ที่มา: ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อินโฟเมอ์เซียลมาร์ก.



ภาพประกอบ 4 กระบวนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค

ที่มา: ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อินโฟเมอร์เซียลมาร์เก็ต.

ตามข้อมูลที่กำลังกล่าวในข้างต้น ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจขั้นใดขั้นหนึ่งออกในเรื่องของการตัดสินใจซื้อ เช่น การหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติมหรือในการประเมินค่าของสินค้าผลิตภัณฑ์เนื่องจากเป็นความรู้สึกที่มีความต้องการที่อยากจะซื้อสินค้าและบริการนั้น เมื่อมีความต้องการที่อยากได้เกิดขึ้นแล้วนั้นจะทำให้เกิดความเครียด โดยการที่จะขจัดความเครียดออกไปให้ได้จึงจะต้องได้รับการเอาใจใส่ สบายใจ ผ่อนคลาย และสิ่งนั้นคือความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น

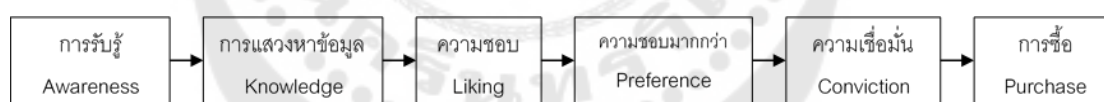
เป็นการพูดจาของผู้ให้บริการ หรือบรรยากาศที่ได้รับ ซึ่งสินค้าและบริการอย่างเดียวไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือการจัดความเครียดได้ทั้งหมด โดยผู้บริโภคอาจยังมุ่งหวังคุณค่าที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Value) ซึ่งความต้องการแฝงเกิดขึ้นโดยมีมีรากฐานมาจากด้านทางจิตวิทยาในความต้องการ เช่น ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับกับบุคคลอื่น ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความโดดเด่นและมีชื่อเสียง เป็นต้น

### พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Prepurchase Activities)

เมื่อคนเราเกิดต้องการสินค้าและบริการ ก่อนที่จะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์จะมีระยะเวลาในช่วงหนึ่ง ซึ่งสามารถเรียกได้ว่าเป็นพฤติกรรมก่อนการซื้อ ในระหว่างระยะเวลาในช่วงดังกล่าวความสามารถในการรับรู้ที่จะเพิ่มปริมาณขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นระยะเวลาและการกระทำในช่วงนี้จะขึ้นอยู่กับสาเหตุ 3 ประการ คือ

1. ประเภทของสินค้า (Product type)
2. บุคลิกลักษณะ (Personality)
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Purchasing Objective)

ด้วยสาเหตุต่างๆ ที่กล่าวว่า พฤติกรรมก่อนการซื้อแตกต่างกันโดยทั่วไป ซึ่งมีลำดับขั้นตอนทั้งหมด 6 ขั้นตอน และผู้บริโภคเกิดการสะสมความอยากได้และต้องการบวกกับความชื่นชอบมากขึ้นตามลำดับ



ภาพประกอบ 5 พฤติกรรมก่อนซื้อ (Prepurchase Activities)

ที่มา: ปริณุญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อินโฟเมอร์เชียลมาร์เก็ต.

กระบวนการตัดสินใจซื้อมักเริ่มต้นด้วยการแสดงลักษณะก่อนการซื้อคือ การตระหนัก การคำนึงถึงปัญหาซึ่งสามารถทำความเข้าใจ ยอมรับ โดยอาศัยความตั้งใจในการที่จะซื้อ และยังได้รวมตัวแปรเพิ่มจากตัวแปรที่ชั้นกลาง โดยปกติแล้วมิได้รวมตัวแปร ดังนั้นความตั้งใจกับพฤติกรรมซื้อจะเกิดขึ้นตรงกันก็ต่อเมื่อ

1. ความตั้งใจที่เกิดกับพฤติกรรมเกิดขึ้นพร้อมกัน
2. อิทธิพลจากสภาวะแวดล้อมที่เกิดขึ้นในระหว่างขั้นตอนกับขั้นตอนอื่นๆ

ในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องไม่เกิดผลกระทบกับความเสียหายที่มีต่อความตั้งใจซื้อนั้น ซึ่งมีได้เกิดในทุกกรณี ถึงแม้ว่าความตั้งใจซื้อสามารถเป็นตัวเชื่อมที่จำเป็นและสำคัญระหว่างความนึกคิดกับพฤติกรรมก็ตาม แต่เป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งเท่านั้น

ในเรื่องพฤติกรรมก่อนซื้อที่สามารถสรุปใจความได้ ดังนี้

1. ปัญหาที่รับรู้ ขั้นตอนการซื้อจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาของตนเอง
2. การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก
3. ทางเลือกจากการประเมิน ผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาข้อได้เปรียบ และข้อเสียเปรียบ โดยการเปรียบเทียบนั้น จะใช้ทางเลือกที่สร้างความคุ้มค่ามากเป็นอันดับแรก
4. ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ในตัวเลือกที่ตนเองชอบมากที่สุด หากมีความจำเป็นก็ยังคงเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับว่าสามารถทดแทนกันได้ และในการตัดสินใจซื้อสามารถสิ้นสุดลงได้ไม่ว่าจะเกิดหรือไม่เกิดการซื้อก็ตาม และสถานการณ์อาจมีการเปลี่ยนแปลง หรือปัจจัยผันแปรตัวอื่นๆ ที่ไม่เคยเกิดขึ้นก็สามารถเกิดขึ้นได้เช่นกัน
5. การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคประเมินผลการซื้อว่าทางเลือกที่ตนเลือก ตรงกับความคาดหวังและความต้องการหรือไม่ทันทีที่เกิดการใช้หรือบริโภคทางเลือกนั้น

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นมาจากการที่ได้รับแรงกระตุ้น จนเกิดการรับรู้ทำให้เกิดเป็นความสนใจส่งผลเข้าสู่การค้นหารายละเอียดข้อมูล จากการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาจากคนรู้จัก หรือผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อนแล้ว และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ไตร่ตรองผ่านการคิดของผู้บริโภค เช่น เลือกซื้อสินค้าชนิดไหน ราคาเท่าไร เมื่อได้ทำการซื้อมาแล้วนั้น จะเกิดการ

พบพบว่าชอบหรือพอใจในผลิตภัณฑ์หรือไม่ ถ้าชอบก็จะเกิดการบอกต่อที่ดีและมีโอกาสซื้อซ้ำ แต่หากไม่พอใจการที่จะกลับมาใช้อีกคงเป็นไปได้ยาก

กล่าวสรุปได้ว่า การตั้งใจไม่สามารถเกิดขึ้นได้โดยลำพังแต่เป็นกระบวนการ โดยทั่วไปภายใต้ความตั้งใจซื้อ ได้แก่การระบุถึงความต้องการ ทางเลือก ประโยชน์ หากไม่ซับซ้อนเป็นเรื่องที่เคยชินผู้บริโภคจะเลือกแบบเคยชิน แต่ถ้าหากมีความซับซ้อนผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกที่มี หากไม่สามารถตัดสินใจได้ก็จะหาทางเลือกใหม่ การตั้งใจซื้ออาจเกิดจากความตั้งใจ ที่ประกอบไปด้วย คุณภาพ ความชอบ ความพอใจในตัวสินค้า หรืออาจจะเป็นสิ่งที่จำเป็นก็ได้

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิติมา ศรีเจริญ (2558) ศึกษา เรื่องความต้องการความเป็นเอกลักษณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแพ็คเกจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าแบรนด์เนม ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผู้ชาย 100 ตัวอย่าง และผู้หญิง 180 ตัวอย่าง ผลการศึกษาค้นพบว่า ปัจจัยการตระหนักรู้ในแพ็คเกจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านประโยชน์การใช้งาน และด้านคุณค่าทางสังคม ในขณะที่ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการเลือกที่สร้างสรรค์ และด้านการหลีกเลี่ยงความเหมือน การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจและด้านคุณค่าทางจิตใจ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นัฐสุภรณ์ อ่อนแก้ว (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ของผู้บริโภคโดยมีพื้นฐานจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยการรับรู้ข้อมูล ความบันเทิง การรบกวนสร้างความรำคาญ ความน่าเชื่อถือผนวกเข้ากับทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล ทศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบัญชีทางการของไลน์ ความคิดที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้งานโปรแกรมประยุกต์ในประเทศไทย ผลการศึกษาค้นพบว่าปัจจัยในด้านรายละเอียดของข้อมูล โฆษณาข่าวสารต่างๆ ความบันเทิงสามารถสร้างความรำคาญและไม่ชอบใจเกิดให้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในเรื่องของการโฆษณา ในส่วนของทัศนคติและความคิดต่อการโฆษณาต่อตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และสินค้าตามลำดับ

Goldsmith (2002) สร้างโมเดลที่แสดงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลนำไปสู่การซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเรียกว่า A Buying Online Model โดยโมเดลประกอบด้วยตัวแปรต้น ได้แก่ แนวคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ของผู้บริโภค ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต ความสนใจอย่างมากต่อการใช้อินเทอร์เน็ต และ ความถนัดในการใช้อินเทอร์เน็ต และตัวแปรตามซึ่งประกอบด้วย ประสิทธิภาพการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในอนาคต โดยได้ทำการเก็บข้อมูลนักศึกษาปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยทางด้านตะวันออกเฉียงใต้ของสหรัฐอเมริกา จำนวน 107 ตัวอย่าง เพื่อทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตภายในกรอบการศึกษาด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อ โดยตั้งสมมติฐานว่า

1. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยครั้ง การใช้อินเทอร์เน็ตของบุคคลนั้น มาจากสาเหตุ 2 ประการคือ ความสนใจของตนเองที่มีต่ออินเทอร์เน็ต และความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่มีอยู่ในตนเอง

2. ผู้ที่มีความคิดใหม่ๆเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ บุคคลกลุ่มนี้จะมาจากกลุ่มที่มีความคิดแปลกใหม่ตลอดเวลา เปิดกว้างต่อการรับรู้ในเทคโนโลยีใหม่ และเป็นคนที่มีความสนใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยของ Goldsmith (2002) พบว่า ตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยที่สำคัญ ความสัมพันธ์มีความเอนเอียงในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้แก่ เว็บไซต์ออกแบบได้ดี การบริการที่เท่าเทียม การส่งมอบ ผลการซื้อ คุณภาพของสินค้า การส่งมอบสินค้า ตัวแปรทั้งหมดนี้ทำให้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีความพอใจในทุกๆขั้นตอนตั้งแต่หน้าเว็บไซต์จนกระทั่งได้รับสินค้า รวมไปถึงความพึงพอใจในระยะเวลาในการรับสินค้า และค่าบริการการส่งมอบสินค้า ทั้งนี้ความพึงพอใจที่ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติคือ ความพร้อมสำหรับการใช้งาน การชำระเงินที่สะดวก และการให้บริการข่าวสารเพิ่มเติม

Butt (2014) ได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อ โดยมีทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 450 คน ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน โดยยังพบว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าส่งผลในเชิงบวกกับความสัมพันธ์นี้ด้วย และเมื่อนำตัวแปรทั้งสองตัว ได้แก่ ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านำมาพิจารณาร่วมกันกับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อพบว่ามีสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

ภารดี ผิวขาว (2558) ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และ ความเกี่ยวพันในเรื่องแพชชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดของผู้บริโภค ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่เคย/ไม่เคย ซื้อสินค้าแฟชั่น ตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด จำนวน 200 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด โดยรวมในระดับมาก ด้านทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด โดยรวมอยู่ในระดับที่ มาก ด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้าตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดอยู่ในระดับปานกลาง และด้านความ เกี่ยวพันในเรื่องแพชชั่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบพบว่า ด้านทศนคติที่มีต่อตราสินค้า เกร์ฮาร์ดมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามด้วยความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าของเกอร์ฮาร์ด ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ตามลำดับ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบถึงความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่มีผล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าต่างๆที่สามารถทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ สร้างความมั่นคงให้กับตรา สินค้า และยังสามารถขยายตราสินค้าได้อีกด้วย โดยการรับรู้ตราสินค้านั้นสิ่งสำคัญคือคุณภาพ ตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ความคงทน เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาปรับใช้ ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอวิธีในการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุตั้งแต่ 21-60 ปี เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเอง

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุตั้งแต่ 21-60 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยใช้ สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 โดยมีสูตรในการคำนวณกัลยา วานิชย์บัญชา (2550)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

|          |                                                          |
|----------|----------------------------------------------------------|
| แทนค่า n | แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา                  |
| Z        | แทนค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96 |
| e        | แทนค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%                     |

$$\begin{aligned}\text{โดยแทนค่าจะได้ } n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ n &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}\end{aligned}$$

โดยได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงขอเพิ่มตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถาม รวมเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยหากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-selected) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยสร้างกูเกิลฟอร์ม (Google Form) ผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์ (Social Network) คือ เฟสบุ๊ค (Facebook) และเว็บไซต์ ทั้งสิ้น 2 แพลตฟอร์ม โดยการใช้การฝากแบบสอบถามออนไลน์ใน Official Fan Page ของยูนิโคล และเว็บไซต์พันทิป ในห้องที่เกี่ยวข้องกับ เสื้อผ้าหรือแฟชั่น ได้แก่ ห้องเสื้อผ้า และห้องสยามสแควร์

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองจากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร บทความที่เป็นประโยชน์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทฤษฎี แล้วจึงนำมาทำการปรับใช้และประยุกต์ให้เป็นลักษณะของคำถามที่ปรากฏอยู่ในแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านเคยซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคลหรือไม่

เคย ทำแบบสอบถามต่อ

ไม่เคย หยุดตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Response Questions) โดยแบ่งออกเป็น 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน จำนวน 18 ข้อ ได้แก่

|           |                            |             |
|-----------|----------------------------|-------------|
| ด้านที่ 1 | ด้านการรู้จักสินค้า        | จำนวน 5 ข้อ |
| ด้านที่ 2 | ด้านการรับรู้คุณภาพ        | จำนวน 5 ข้อ |
| ด้านที่ 3 | ด้านความผูกพันกับตราสินค้า | จำนวน 3 ข้อ |
| ด้านที่ 4 | ด้านความภักดีกับตราสินค้า  | จำนวน 5 ข้อ |

โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Response Questions) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated rating method : The likert scale) ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับของความคิดเห็น

|                    |   |       |
|--------------------|---|-------|
| เห็นด้วยมากที่สุด  | 5 | คะแนน |
| เห็นด้วยมาก        | 4 | คะแนน |
| เห็นด้วยปานกลาง    | 3 | คะแนน |
| เห็นด้วยน้อย       | 2 | คะแนน |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้นโดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน หากถึงกลางพิสัยโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น วิเชียร เกตุสิงห์ (2543)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ดังนี้

|             |                                                                                 |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | หมายถึง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ อยู่ในระดับ ดีมาก         |
| 3.41 – 4.20 | หมายถึง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ อยู่ในระดับ ดี            |
| 2.61 – 3.40 | หมายถึง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ อยู่ในระดับ ปานกลาง       |
| 1.81 – 2.60 | หมายถึง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ อยู่ในระดับ ไม่ดี         |
| 1.00 – 1.80 | หมายถึง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ อยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก |

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Response Questions) จำนวน 4 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated rating method : The likert scale) ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Response Questions) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated rating method : The likert scale) ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

#### ระดับของความคิดเห็น

|                    |   |       |
|--------------------|---|-------|
| เห็นด้วยมากที่สุด  | 5 | คะแนน |
| เห็นด้วยมาก        | 4 | คะแนน |
| เห็นด้วยปานกลาง    | 3 | คะแนน |
| เห็นด้วยน้อย       | 2 | คะแนน |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

เกณฑ์การประเมิน ใช้วิธีการในการแบ่งช่วงของการแปรผลตามหลักการในการแบ่ง  
 อันตรภาคชั้นโดยสามารถแบ่งคะแนนสูงสุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจาก  
 แบบสอบถาม คะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน หากถึงกลางพิสัยโดยใช้  
 สูตรในการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น วิเชียร เกตุสิงห์ (2543)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นปัจจัยด้าน  
 คุณค่าตราสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ดังนี้

|                     |             |                                                               |
|---------------------|-------------|---------------------------------------------------------------|
| ระดับ ดีมาก         | 4.21 – 5.00 | หมายถึง ความตั้งใจซื้อสินค้าสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ อยู่ใน |
| ระดับ ดี            | 3.41 – 4.20 | หมายถึง ความตั้งใจซื้อสินค้าสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ อยู่ใน |
| ระดับ ปานกลาง       | 2.61 – 3.40 | หมายถึง ความตั้งใจซื้อสินค้าสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ อยู่ใน |
| ระดับ ไม่ดี         | 1.81 – 2.60 | หมายถึง ความตั้งใจซื้อสินค้าสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ อยู่ใน |
| ระดับ ไม่ดีอย่างมาก | 1.00 – 1.80 | หมายถึง ความตั้งใจซื้อสินค้าสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ อยู่ใน |

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่  
 เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความ  
 มุ่งหมายการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนด  
 ขอบเขตและเนื้อหาแบบสอบถาม เพื่อให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปริญญานิพนธ์ทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขจากคณะกรรมการการควบคุมสารนิพนธ์ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยสูตรหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ผลลัพธ์ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงให้เห็นถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง กัลยา วาณิชยปัญญา (2550) ซึ่งได้ผลการทดสอบความเชื่อมั่นเป็นดังนี้

แบบทดสอบส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่

|                     |                                 |
|---------------------|---------------------------------|
| ด้านรู้จักสินค้า    | มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.751 |
| ด้านการรับรู้คุณภาพ | มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.846 |
| ด้านความผูกพัน      | มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.891 |
| ด้านความภักดี       | มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.918 |

แบบทดสอบส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่

|                |                                 |
|----------------|---------------------------------|
| ความตั้งใจซื้อ | มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.947 |
|----------------|---------------------------------|

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 21-60 ปี โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กูเกิลฟอร์ม (Google Form) โดยทำผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์ (Social Network) ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) และเว็บไซต์ทั้ง 2 แพลตฟอร์ม โดยใช้วิธีในการฝากแบบสอบถามออนไลน์กูเกิลฟอร์ม Official Fan Page ของสินค้ายูนิโคล่ และเว็บไซต์พันทิป ในห้องที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าหรือแฟชั่น ได้แก่ ห้องเสื้อผ้าและห้องสยามสแควร์ โดยที่ผู้ทำการวิจัยได้ดำเนินการในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง และให้คำแนะนำ ในการตอบแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า เอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยอื่นๆ ในอดีตที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

#### 4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

##### การจัดทำข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำรวบรวมแบบสอบถามที่ได้กลับมาแบบสมบูรณ์ ตามที่กำหนดไว้แล้วนั้นจึงได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ แบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วลงรหัสตามที่ได้ กำหนดตัวเลขของแบบสอบถามไว้ล่วงหน้า

3. การตรวจสอบข้อมูล (Data Cleaning) นำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกลงใน คอมพิวเตอร์ทั้งหมดทำการตรวจสอบข้อมูลเป็นรายข้อเพื่อดูความเรียบร้อย และแก้ไขความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้ระหว่างการลงข้อมูล

4. การประมวลผล (Data Processing) ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทาง สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

##### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบาย ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 การคิดค่าหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 การคิดหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้าน ความภักดีกับตราสินค้า ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ในเขต กรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สถิติที่ใช้ในการ ทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ t-test (Independent Sample t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ

2.2 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe

2.3 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

#### 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร กัลยา วานิชย์บัญชา (2550)

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร ชูศรี วงศ์รัตนะ (2550)

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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร กัลยา วาณิชย์  
 ปัญญา (2550)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง  
 $(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา  
 ( $\alpha$  –Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร กัลยา วาณิชย์ปัญญา (2550)

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

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ  
 $K$  แทน จำนวนคำถาม  
 $\overline{covariance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม  
 $\overline{variance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม

### 3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) หรือสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Independent Sample t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สูตร กัลยา วานิชย์บัญชา (2550)

หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene's Test หากค่าแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances assumed แต่ถ้าค่าแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances not Assumed โดยใช้สูตร ดังนี้

3.1.1 กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

|       |             |                                               |
|-------|-------------|-----------------------------------------------|
| เมื่อ | t           | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution    |
|       | $\bar{X}_1$ | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1            |
|       | $\bar{X}_2$ | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2            |
|       | $S_1^2$     | แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1       |
|       | $S_2^2$     | แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2       |
|       | $n_1$       | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1                 |
|       | $n_2$       | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2                 |
|       | df          | แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $n_1 + n_2 - 2$ ) |

3.1.2 กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน  $s_1^2 \neq s_2^2$  ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[ \frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}}$$

$$df = \frac{\left[ \frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

|       |         |                                                   |
|-------|---------|---------------------------------------------------|
| เมื่อ | t       | แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t – distribution |
|       | $x_1$   | แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง 1           |
|       | $x_2$   | แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง 2           |
|       | $s_1^2$ | แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง 1      |
|       | $s_2^2$ | แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง 2      |
|       | $n_1$   | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1                     |
|       | $n_2$   | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2                     |
|       | df      | แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $n_1 + n_2 - 2$         |

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

กรณีค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) กัลยา วาณิชย์ปัญญา (2552) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

| แหล่งความแปรปรวน | df      | SS     | MS                        | F                   |
|------------------|---------|--------|---------------------------|---------------------|
| ระหว่างกลุ่ม     | $k - 1$ | $SS_b$ | $MS_b \frac{SS_b}{k - 1}$ | $\frac{MS_b}{MS_w}$ |
| ภายในกลุ่ม       | $N - k$ | $SS_w$ | $MS_w \frac{SS_w}{N - k}$ |                     |
| รวม              | $N - 1$ | $SS_t$ |                           |                     |

|         |                                            |                                          |
|---------|--------------------------------------------|------------------------------------------|
| เมื่อ   | F                                          | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution |
| $MS_b$  | แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม    | (Mean Square between groups)             |
| $MS_w$  | แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม      | (Mean Square within groups)              |
| $N - k$ | แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร   | (Within degree of freedom)               |
| $k - 1$ | แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของระหว่างประชากร | (Between degree of freedom)              |
| $SS_b$  | แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร            | (Between sum of square)                  |
| $SS_w$  | แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร              | (Within sum of square)                   |

ในกรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับความเชื่อมั่น โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตร กัลยา วาณิชย์บัญชา (2552)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; N-k} \sqrt{MSE \frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j}}$$

โดยที่  $N_i \neq N_j$

เมื่อ  $t_{1-\frac{\alpha}{2}; N-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

$MSE$  แทน ค่า Mean Square Error

$N_i$  แทน จำนวนประชากรทั้งหมดที่ i

$N_j$  แทน จำนวนประชากรทั้งหมดที่ j

3.3 ใช้สถิติ Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สูตร Hartung (2001)

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า  $MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ  $\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

$MS_B$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_W$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สำหรับสถิติ Brown-forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

$S_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 วิเชียร เกตุสิงห์ (2543)

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_w \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_w$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MeanSquare within group) สำหรับ Dunnett's T3

$\bar{x}_i$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$\bar{x}_j$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

$n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่  $i$

$n_j$  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่  $j$

3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่ง ก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 โดยสามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรง รูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ กัลยา วานิชย์บัญชา (2558)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

|       |                 |     |                                                                                        |
|-------|-----------------|-----|----------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | $\hat{Y}$       | แทน | คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม $Y$                                                           |
|       | $b_0$           | แทน | ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ                                                |
|       | $b_1 \dots b_k$ | แทน | น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของ<br>ตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ $k$ ตามลำดับ |
|       | $X_0 \dots X_k$ | แทน | คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ $k$                                                |
|       | $k$             | แทน | จำนวนตัวแปรอิสระ                                                                       |



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูลนั้น ได้ทำการศึกษาข้อมูลและรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

|               |     |                                                                                  |
|---------------|-----|----------------------------------------------------------------------------------|
| n             | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                                                               |
| $\bar{X}$     | แทน | ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)                                                    |
| S.D.          | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                                         |
| t             | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t- distribution)                                        |
| MS            | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)                                 |
| SS            | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)                                           |
| Df            | แทน | ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)                                         |
| F-prob        | แทน | ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง One-way analysis of variance) |
| F-ratio       | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา (F- distribution)                                               |
| F             | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F (F- distribution)           |
| LSD           | แทน | Least Significant Difference                                                     |
| H0            | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                                                   |
| H1            | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)                                             |
| Sig.(p-value) | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significances)                                            |
| *             | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05                                                   |

### การนำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางและคำอธิบายประกอบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลผลและความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลตรงกัน โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่า ความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรู้จักสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่า ความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ปรากฏผล ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ

| ลักษณะส่วนบุคคล              | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| 1. เพศ                       |       |        |
| ชาย                          | 154   | 38.5   |
| หญิง                         | 246   | 61.5   |
| รวม                          | 400   | 100.0  |
| 2. สถานภาพ                   |       |        |
| โสด/หม้าย/หย่าร้าง           | 274   | 68.5   |
| สมรส                         | 126   | 31.5   |
| รวม                          | 400   | 100.0  |
| 3. อายุ                      |       |        |
| 21 - 30 ปี                   | 152   | 38.0   |
| 31 - 40 ปี                   | 134   | 33.5   |
| 41 - 50 ปี                   | 76    | 19.0   |
| 51 - 60 ปี                   | 38    | 9.5    |
| รวม                          | 400   | 100.0  |
| 4. ระดับการศึกษา             |       |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี             | 86    | 21.5   |
| ปริญญาตรี                    | 143   | 35.8   |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่า          | 171   | 42.8   |
| รวม                          | 400   | 100.0  |
| 5. อาชีพ                     |       |        |
| นิสิต/นักศึกษา               | 26    | 6.5    |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 50    | 12.5   |
| พนักงานบริษัทเอกชน           | 247   | 61.8   |
| เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว  | 77    | 19.3   |
| รวม                          | 400   | 100.0  |

ตาราง 2 (ต่อ)

| ลักษณะส่วนบุคคล            | จำนวน      | ร้อยละ       |
|----------------------------|------------|--------------|
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน    |            |              |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 | 27         | 6.8          |
| 10,001-20,000              | 80         | 20.0         |
| 20,001-30,000              | 100        | 25.0         |
| 30,001-40,000              | 81         | 20.3         |
| 40,001-50,000              | 48         | 12.0         |
| 50,001 บาทขึ้นไป           | 64         | 16.0         |
| <b>รวม</b>                 | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกได้ดังนี้

#### เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5

#### สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ตามลำดับ

#### อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา 41 - 50 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และ อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

#### ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 คน และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

### อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ อาชีพ เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรู้จักสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ หาค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมรายด้าน

| ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า  | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------------|-----------|------|------------------|
| ด้านการรู้จักสินค้า        | 3.97      | 0.64 | ดี               |
| ด้านการรับรู้คุณภาพ        | 3.94      | 0.62 | ดี               |
| ด้านความผูกพันกับตราสินค้า | 3.93      | 0.70 | ดี               |
| ด้านความภักดีกับตราสินค้า  | 3.77      | 0.78 | ดี               |
| โดยรวม                     | 3.90      | 0.59 | ดี               |

จากตาราง 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรู้จักสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.94, 3.93 และ 3.77 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักสินค้า

| ด้านการรู้จักสินค้า                                                                  | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. ท่านรู้ว่าตราสินค้ายูนิโคล่ คือตราสินค้าที่ประกอบกิจการร้านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย | 4.20      | 0.85 | ดี               |
| 2. “ยูนิโคล่” เป็นตราสินค้าที่สะท้อนรสนิยมที่ดีของผู้บริโภค                          | 3.83      | 0.72 | ดี               |
| 3. ในกลุ่มสินค้าแฟชั่น ท่านรู้ว่าสินค้ายูนิโคล่มีลักษณะเป็นอย่างไร                   | 3.95      | 0.85 | ดี               |
| 4. ยูนิโคล่เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ที่ใช้เนื้อผ้าระบายความร้อนได้อย่างโดดเด่น     | 3.90      | 0.85 | ดี               |
| โดยรวม                                                                               | 3.97      | 0.64 | ดี               |

จากตาราง 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านการรู้จักสินค้า อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ท่านรู้ว่าตราสินค้ายูนิโคล่ คือตราสินค้าที่ประกอบกิจการร้านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ในกลุ่มสินค้าแฟชั่น ท่านรู้ว่าสินค้ายูนิโคล่มีลักษณะเป็นอย่างไร ยูนิโคล่เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ที่ใช้เนื้อผ้าระบายความร้อนได้อย่างโดดเด่น และ “ยูนิโคล่” เป็นตราสินค้าที่สะท้อนรสนิยมที่ดีของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 3.95, 3.90 และ 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ

| ด้านการรับรู้คุณภาพ                                                                | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. สินค้ายูนิโคล่ ที่ท่านซื้อมีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น | 3.29      | 0.85 | ปานกลาง          |
| 2. สินค้ายูนิโคล่ มีคุณภาพสูงกว่าสินค้าแฟชั่นตราสินค้าอื่นๆ เช่น การเย็บ           | 3.94      | 0.77 | ดี               |
| 3. ตราสินค้ายูนิโคล่ ออกแบบรูปลักษณ์สินค้าได้อย่างสวยงาม และทันสมัย                | 3.83      | 0.81 | ดี               |
| 4. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้ายูนิโคล่                                             | 3.92      | 0.83 | ดี               |
| 5. สินค้ายูนิโคล่มีลักษณะโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์บ่งบอกตัวตน                           | 4.09      | 0.79 | ดี               |
| โดยรวม                                                                             | 3.94      | 0.63 | ดี               |

จากตาราง 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ สินค้ายูนิโคล่มีลักษณะโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์บ่งบอกตัวตน สินค้ายูนิโคล่ มีคุณภาพสูงกว่าสินค้าแฟชั่นตราสินค้าอื่นๆ เช่น การเย็บ ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้ายูนิโคล่ ตราสินค้ายูนิโคล่ ออกแบบรูปลักษณ์สินค้าได้อย่างสวยงาม และทันสมัย และสินค้ายูนิโคล่ ที่ท่านซื้อมีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.94, 3.92, 3.83 และ 3.29 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า

| ด้านความผูกพันกับตราสินค้า                                                           | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. ยูนิโคลเป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว                                        | 3.93      | 0.81 | ดี               |
| 2. ยูนิโคลสามารถสะท้อนรสนิยมที่เหมาะสมกับเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท่าน                    | 3.92      | 0.83 | ดี               |
| 3. ท่านสามารถนึกถึงสัญลักษณ์หรือตราสินค้ายูนิโคลได้อย่างรวดเร็ว                      | 3.81      | 0.84 | ดี               |
| 4. ระหว่างตราสินค้าสินค้าแฟชั่นทั้งหลาย ท่านสามารถจดจำตราสินค้า ยูนิโคล ได้มากที่สุด | 4.06      | 0.86 | ดี               |
| โดยรวม                                                                               | 3.93      | 0.70 | ดี               |

จากตาราง 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านความผูกพันกับตราสินค้า อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ระหว่างตราสินค้าสินค้าแฟชั่นทั้งหลาย ท่านสามารถจดจำตราสินค้า ยูนิโคล ได้มากที่สุด ยูนิโคลเป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ยูนิโคลสามารถสะท้อนรสนิยมที่เหมาะสมกับเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท่าน และท่านสามารถนึกถึงสัญลักษณ์หรือตราสินค้ายูนิโคลได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.93, 3.92 และ 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า

| ด้านความภักดีกับตราสินค้า                                                            | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. ท่านจะเลือกซื้อสินค้ายูนิโคล่ต่อไปในอนาคต                                         | 3.95      | 0.80 | ดี               |
| 2. เมื่อท่านต้องการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ท่านจะเลือกสินค้ายูนิโคล่เป็นอันดับแรก | 3.81      | 0.85 | ดี               |
| 3. ท่านยังคงซื้อสินค้ายูนิโคล่ แม้ว่าราคาสินค้าแพงขึ้น                               | 3.53      | 0.79 | ดี               |
| 4. ท่านจะแนะนำสินค้ายูนิโคล่ให้กับบุคคลอื่นใช้                                       | 3.87      | 0.84 | ดี               |
| 5. แม้ว่าจะมีข้อเสนอที่ดีจากตราสินค้าคู่แข่ง ท่านก็จะยังคงใช้ตราสินค้ายูนิโคล่       | 3.67      | 0.81 | ดี               |
| โดยรวม                                                                               | 3.77      | 0.78 | ดี               |

จากตาราง 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านความภักดีกับตราสินค้า อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ได้แก่ ท่านจะเลือกซื้อสินค้ายูนิโคล่ต่อไปในอนาคต ท่านจะแนะนำสินค้ายูนิโคล่ให้กับบุคคลอื่นใช้ เมื่อท่านต้องการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ท่านจะเลือกสินค้ายูนิโคล่เป็นอันดับแรก แม้ว่าจะมีข้อเสนอที่ดีจากตราสินค้าคู่แข่ง ท่านก็จะยังคงใช้ตราสินค้ายูนิโคล่ และท่านยังคงซื้อสินค้ายูนิโคล่ แม้ว่าราคาสินค้าแพงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 , 3.87, 3.81, 3.67 และ 3.53 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวนค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของคุณค่าตราสินค้า ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. ท่านติดตามสินค้ายูนิโคล่รุ่นใหม่ๆอยู่เสมอ                               | 4.01      | .798 | ดี               |
| 2. ท่านติดตามโปรโมชั่นของสินค้ายูนิโคล่อยู่เสมอ                            | 4.01      | .851 | ดี               |
| 3. ท่านได้รับคูปองส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปของยูนิโคล่                     | 4.04      | .792 | ดี               |
| 4. ท่านเคยใช้สินค้าตรายูนิโคล่และเกิดความประทับใจ                          | 3.97      | .839 | ดี               |
| 5. ตราสินค้ายูนิโคล่เป็นตราสินค้าที่ท่านต้องการ                            | 3.92      | .814 | ดี               |
| โดยรวม                                                                     | 3.99      | 0.71 | ดี               |

จากตาราง 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านความภักดีกับตราสินค้า อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ได้แก่ ท่านได้รับคูปองส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปของยูนิโคล่ ท่านติดตามโปรโมชั่นของสินค้ายูนิโคล่อยู่เสมอ ท่านติดตามสินค้ายูนิโคล่รุ่นใหม่ๆอยู่เสมอ ท่านเคยใช้สินค้าตรายูนิโคล่และเกิดความประทับใจ และตราสินค้ายูนิโคล่เป็นตราสินค้าที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 4.01, 4.01, 3.97 และ 3.92 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่าง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed หากผลการทดสอบพบว่าค่า ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

| ความตั้งใจซื้อ                                                          | Levene's test for Equality of Variances |         |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|---------|
|                                                                         | F                                       | p-value |
| ความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | 0.055                                   | 0.814   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการทดสอบ Levene's test จำแนกตามเพศ พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.814 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances assumed ในการทดสอบ

ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ความตั้งใจซื้อ                                                         | t-test |           |      |        |     |         |
|------------------------------------------------------------------------|--------|-----------|------|--------|-----|---------|
|                                                                        | เพศ    | $\bar{X}$ | S.D. | t      | df  | p-value |
| ความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | ชาย    | 3.89      | .670 | -2.076 | 398 | 0.039*  |
|                                                                        | หญิง   | 4.05      | .709 |        |     |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่าง โดยใช้ กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed หากผลการทดสอบพบว่าค่า ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

| ความตั้งใจซื้อ                           | Levene's test for Equality of Variances |         |
|------------------------------------------|-----------------------------------------|---------|
|                                          | F                                       | p-value |
| ความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ |                                         |         |
| ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร           | 1.740                                   | 0.188   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 ผลการทดสอบ Levene's test จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามสถานภาพ p-value เท่ากับ 0.188 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances assumed ในการทดสอบ

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ความตั้งใจซื้อ                                                          | t-test             |           |      |        |     |         |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------|------|--------|-----|---------|
|                                                                         | สถานภาพ            | $\bar{X}$ | S.D. | t      | df  | p-value |
| ความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | โสด/หม้าย/หย่าร้าง | 3.98      | .714 | -0.222 | 398 | 0.825   |
|                                                                         | สมรส               | 4.00      | .699 |        |     |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) พบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.825 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบด้วยสถิติ One-way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบด้วยสถิติ Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก

( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

| ความตั้งใจซื้อ                                                             | Levene Statistic | df1 | df2 | p-value |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----|---------|
| ความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | 1.447            | 3   | 396 | 0.229   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test ความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ One-way ANOVA

| ความตั้งใจซื้อ                                                          | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | p-value |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|---------|
| ความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 1.798   | 0.599 | 1.195 | 0.311   |
|                                                                         | ภายในกลุ่ม       | 396 | 198.562 | 0.501 |       |         |
|                                                                         | รวม              | 399 | 200.360 |       |       |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ One-way ANOVA ในการทดสอบพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.311 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบด้วยสถิติ One-way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบด้วยสถิติ Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก

( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

| ความตั้งใจซื้อ                                                             | Levene Statistic | df1 | df2 | p-value |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----|---------|
| ความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล์<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | 0.687            | 2   | 397 | 0.504   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test ความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.504 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One-way ANOVA

| ความตั้งใจซื้อ                                                          | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F      | p-value |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|-------|--------|---------|
| ความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 11.205  | 5.603 | 11.759 | <0.001* |
|                                                                         | ภายในกลุ่ม       | 397 | 189.155 | 0.476 |        |         |
|                                                                         | รวม              | 399 | 200.360 |       |        |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One-way ANOVA ในการทดสอบพบว่า มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

| ระดับการศึกษา       | ต่ำกว่าปริญญาตรี    ปริญญาตรี    ปริญญาโทหรือสูงกว่า |       |                   |                    |
|---------------------|------------------------------------------------------|-------|-------------------|--------------------|
|                     | $\bar{X}$                                            | 3.709 | 3.956             | 4.251              |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี    | 3.709                                                | -     | 0.247<br>(0.015*) | 0.543<br>(<0.001*) |
| ปริญญาตรี           | 3.956                                                |       | -                 | 0.295<br>(<0.001*) |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่า | 4.251                                                |       |                   | -                  |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 การเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.247

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.543

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีค่า  $p$ -value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.295

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบด้วยสถิติ One-way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบด้วยสถิติ Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

| ความตั้งใจซื้อ                                                             | Levene Statistic | df1 | df2 | p-value |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----|---------|
| ความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | 2.650            | 3   | 396 | 0.049*  |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test ความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

| ความตั้งใจซื้อ                                                             | Statistic | df1 | df2     | p-value |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|---------|---------|
| ความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | 6.190     | 3   | 172.723 | 0.001*  |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการ

ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

| อาชีพ                            | $\bar{X}$ | นิสิต/<br>นักศึกษา | ข้าราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | เจ้าของธุรกิจ/<br>ธุรกิจส่วนตัว |
|----------------------------------|-----------|--------------------|--------------------------------------|------------------------|---------------------------------|
|                                  |           | 4.146              | 4.056                                | 4.054                  | 3.688                           |
| นิสิต/นักศึกษา                   | 4.146     | -                  | .090<br>(.992)                       | .092<br>(.978)         | .458<br>(.025)*                 |
| ข้าราชการ/พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | 4.056     |                    | -                                    | .002<br>(1.000)        | .368<br>(.032)*                 |
| พนักงานบริษัทเอกชน               | 4.054     |                    |                                      | -                      | .366<br>(.003)*                 |
| เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจ<br>ส่วนตัว  | 3.688     |                    |                                      |                        | -                               |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 การเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า p-value เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.458

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว  $p$ -value เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.368

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว  $p$ -value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.366

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบด้วยสถิติ One-way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบด้วยสถิติ Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant

Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test

| ความตั้งใจซื้อ                                                             | Levene Statistic | df1 | df2 | p-value |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----|---------|
| ความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | 1.335            | 5   | 394 | 0.249   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test ความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้ One-way ANOVA

| ความตั้งใจซื้อ                   | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | p-value |
|----------------------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|---------|
| ความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 9.609   | 1.922 | 3.969 | 0.002*  |
| ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขต       | ภายในกลุ่ม       | 394 | 190.751 | 0.484 |       |         |
| กรุงเทพมหานคร                    | รวม              | 399 | 200.360 |       |       |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้ One-way ANOVA ในการทดสอบพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | $\bar{X}$ | $\leq 10,000$ | 10,001 | 20,001  | 30,001  | 40,001  | 50,001 บาทขึ้นไป |
|----------------------|-----------|---------------|--------|---------|---------|---------|------------------|
|                      |           |               | -      | -       | -       | -       |                  |
|                      |           |               | 20,000 | 30,000  | 40,000  | 50,000  |                  |
|                      | $\bar{X}$ | 3.889         | 3.752  | 4.040   | 4.220   | 4.029   | 3.931            |
| $\leq 10,000$        | 3.889     | -             | .136   | -.151   | -.331*  | -.140   | -.042            |
|                      |           |               | .379   | .317    | (.033)* | .403    | .791             |
| 10,001-20,000        | 3.752     |               | -      | -.287*  | -.467*  | -.277*  | -.179            |
|                      |           |               |        | (.006)* | (.000)* | (.030)* | .126             |
| 20,001-30,000        | 4.040     |               |        | -       | -.180   | .011    | .109             |
|                      |           |               |        |         | .085    | .929    | .329             |
| 30,001-40,000        | 4.220     |               |        |         | -       | .191    | .288*            |
|                      |           |               |        |         |         | .133    | (.014)*          |
| 40,001-50,000        | 4.029     |               |        |         |         | -       | .098             |
|                      |           |               |        |         |         |         | .462             |
| 50,001 บาทขึ้นไป     | 3.931     |               |        |         |         |         | -                |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 การเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท กับผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท กับผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.331



**สมมติฐานที่ 2** คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : คุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ของคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS     | F       | p-value |
|------------------|---------|-----|--------|---------|---------|
| Regression       | 137.879 | 4   | 34.470 | 217.916 | <0.001* |
| Residual         | 62.481  | 395 | .158   |         |         |
| Total            | 200.360 | 399 |        |         |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของ คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

| ตัวแปรพยากรณ์                   | ความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภค<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร |       |        |         |           |       |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-------|--------|---------|-----------|-------|
|                                 | B                                                                          | SE(b) | t      | p-value | Tolerance | VIF   |
| ค่าคงที่ (Constant)             | .343                                                                       |       | 2.508  | .013*   |           |       |
| ด้านการรู้จักสินค้า (X1)        | .417                                                                       | .378  | 8.724  | .000*   | .421      | 2.378 |
| ด้านการรับรู้คุณภาพ (X2)        | .010                                                                       | .009  | .181   | .856    | .318      | 3.149 |
| ด้านความผูกพันกับตราสินค้า (X3) | .038                                                                       | .037  | .767   | .443    | .335      | 2.981 |
| ด้านความภักดีกับตราสินค้า(X4)   | .479                                                                       | .525  | 13.247 | .000*   | .502      | 1.991 |
| r                               | .830                                                                       |       |        |         |           |       |
| $R^2$                           | .688                                                                       |       |        |         |           |       |
| Adjusted $R^2$                  | .685                                                                       |       |        |         |           |       |
| SE                              | .398                                                                       |       |        |         |           |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ก่อนทำการการวิเคราะห์พหุคูณ ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์แล้ว พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.1 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ข้อมูลดังกล่าวจึงเหมาะกับการวิเคราะห์พหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความตั้งใจซื้อโดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความภักดีกับตราสินค้า(X4) ด้านการรู้จักสินค้า (X1) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้มีอิทธิพลในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 68.5 (Adjusted  $R^2 = 0.685$ ) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.479

สามารถเขียนเป็นสมการที่ทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.343 + 0.479(X_4) + 0.417(X_1) + 0.010(X_2) + 0.038(X_3)$$

สรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันของความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความตั้งใจซื้อ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความภักดีกับตราสินค้า (X4) ด้านการรู้จักสินค้า (X1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.479 และ 0.417 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า (X4) ด้านการรู้จักสินค้า (X1) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณา คุณค่าตราสินค้า ทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 0.343 หน่วย

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า (X4) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.479 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้า อีก 3 ด้านมีค่าคงที่ แสดงว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า (X4) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักสินค้า (X1) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.417 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้า อีก 3 ด้านมีค่าคงที่ แสดงว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักสินค้า (X1) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 26 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

| สมมุติฐาน                                                                                                                                                                                                           | สถิติที่ใช้    | ผลการทดสอบ              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------------|
| <b>สมมุติฐานข้อที่ 1</b>                                                                                                                                                                                            |                |                         |
| ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน           |                |                         |
| 1.1 เพศ                                                                                                                                                                                                             | T-test         | สอดคล้องกับสมมุติฐาน    |
| 1.2 สถานภาพ                                                                                                                                                                                                         | T-test         | ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน |
| 1.3 อายุ                                                                                                                                                                                                            | One-way ANOVA  | ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน |
| 1.4 ระดับการศึกษา                                                                                                                                                                                                   | One-way ANOVA  | สอดคล้องกับสมมุติฐาน    |
| 1.5 อาชีพ                                                                                                                                                                                                           | Brown-Forsythe | สอดคล้องกับสมมุติฐาน    |
| 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                                                                                                                                                                                            | One-way ANOVA  | สอดคล้องกับสมมุติฐาน    |
| <b>สมมุติฐานข้อที่ 2</b>                                                                                                                                                                                            |                |                         |
| คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน |                |                         |
| ด้านการรู้จักสินค้า                                                                                                                                                                                                 | Regression     | สอดคล้องกับสมมุติฐาน    |
| ด้านการรับรู้คุณภาพ                                                                                                                                                                                                 | Regression     | ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน |
| ด้านความผูกพันกับตราสินค้า                                                                                                                                                                                          | Regression     | ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน |
| ด้านความภักดีกับตราสินค้า                                                                                                                                                                                           | Regression     | สอดคล้องกับสมมุติฐาน    |

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเสื้อผ้าและเครื่องแต่งตัว หรือธุรกิจอื่นๆ ที่มีความสนใจ ใช้ประกอบการพิจารณาหาแนวทางเพื่อพัฒนาคุณค่าตราสินค้า ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภค และมีความยั่งยืนของธุรกิจต่อไป

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการรู้จักสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า และด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานในการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการรู้จักสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุ 21-60 ปี ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุ 21-60 ปี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 กัลยา วาณิชย์บัญชา (2550) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มตัวอย่างสำรองไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยหากว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้สมัครใจที่สามารถตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-selected) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์กูเกิลฟอร์ม (Google Form) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) และเว็บไซต์ จำนวนทั้งสิ้น 2 แพลตฟอร์ม โดยใช้วิธีการฝากแบบสอบถามออนไลน์ กูเกิลฟอร์ม ใน Official Fan Page ของยูนิโคล่ และเว็บไซต์พันทิป ในห้องที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าหรือแฟชั่น ได้แก่ ห้องเสื้อผ้า และห้องสยามสแควร์

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากทฤษฎี ตำรา บทความ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Response Questions) โดยแบ่งออกเป็น 6 ข้อ ดังนี้ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Response Questions) กำหนดระดับในการวัดเป็น 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 18 ข้อ โดยมีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการรู้จักสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า และด้านความผูกพันกับตราสินค้า

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Response Questions) กำหนดระดับการวัด 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ

### **การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล**

#### **การจัดทำข้อมูล**

ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre-Test) และแก้ไขความบกพร่องแบบสอบถามแล้วจึงตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) และเมื่อผู้วิจัยได้รับข้อมูลตอบกลับตามจำนวนที่กำหนดแล้ว จึงนำดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบการตอบแบบสอบถาม โดยการคัดแยกแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลที่ถูกต้องเรียบเรียงลงรหัสที่ได้กำหนดรหัสไว้
3. การลงข้อมูล (Data Entry) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วบันทึกลงคอมพิวเตอร์ และ
4. การตรวจสอบข้อมูล (Data Cleaning) ตรวจสอบข้อมูลทั้งหมดที่บันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อป้องกันความผิดพลาดและทำการแก้ไขหากเกิดความผิดพลาดระหว่างลงข้อมูล
5. การประมวลผล (Data Processing) ประมวลผลข้อมูล ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

#### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจง ค่าความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม

1.2 ตอนที่ 2 เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า วิเคราะห์ข้อมูลโดยการคิดหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม

1.3 ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ T-Test (Independent Sample T-Test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ

2.2 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance or ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

2.3 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความภักดีกับตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร

## สรุปผลการวิจัย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และสถานภาพสมรส จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 คน และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ อาชีพ เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ อาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนีโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรู้จักสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านการรู้จักสินค้า อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ท่านรู้ว่าตราสินค้านิโคล์ คือตราสินค้าที่ประกอบกิจการร้านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ในกลุ่มสินค้าแฟชั่น ท่านรู้ว่าสินค้านิโคล์มีลักษณะเป็นอย่างไร ยูนีโคล์เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ที่ใช้เนื้อผ้าระบายความร้อนได้อย่างโดดเด่น และ“ยูนีโคล์” เป็นตราสินค้าที่สะท้อนรสนิยมที่ดีของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 3.95, 3.90 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ สินค้ายูนิโคล่มีลักษณะโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์บ่งบอกตัวตน สินค้ายูนิโคล่ มีคุณภาพสูงกว่าสินค้าแฟชั่นตราสินค้าอื่นๆ เช่น การเย็บ ทานเชื่อมั่นในคุณภาพ สินค้ายูนิโคล่ ตราสินค้ายูนิโคล่ ออกแบบรูปลักษณ์สินค้าได้อย่างสวยงาม และทันสมัย และสินค้ายูนิโคล่ ที่ท่านซื้อมีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.94, 3.92, 3.83 และ 3.29 ตามลำดับ

ด้านความผูกพันกับตราสินค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านความผูกพันกับตราสินค้า อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ระหว่างตราสินค้าสินค้าแฟชั่นทั้งหลาย ท่านสามารถจดจำตราสินค้า ยูนิโคล่ ได้มากที่สุด ยูนิโคล่เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ยูนิโคล่สามารถสะท้อนรสนิยมที่เหมาะสมกับเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท่าน และท่านสามารถนึกถึงสัญลักษณ์หรือตราสินค้ายูนิโคล่ได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.93, 3.92 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านความภักดีกับตราสินค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านความภักดีกับตราสินค้า อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ได้แก่ ท่านจะเลือกซื้อสินค้ายูนิโคล่ต่อไปในอนาคต ท่านจะแนะนำสินค้ายูนิโคล่ให้กับบุคคลอื่นใช้ เมื่อท่านต้องการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ท่านจะเลือกสินค้ายูนิโคล่เป็นอันดับแรก แม้ว่าจะมีข้อเสนอที่ดีจากตราสินค้าคู่แข่ง ท่านก็จะยังคงใช้ตราสินค้ายูนิโคล่ และท่านยังคงซื้อสินค้ายูนิโคล่ แม้ว่าราคาสินค้าแพงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.87, 3.81, 3.67 และ 3.53 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านความภักดีกับตราสินค้า อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ท่านได้รับคูปองส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปของยูนิโคล่ ท่านติดตามโปรโมชั่นของสินค้ายูนิโคล่อยู่เสมอ ท่านติดตามสินค้ายูนิโคล่รุ่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ ท่านเคยใช้สินค้าตรายูนิโคล่และ

เกิดความประทับใจ และตราสินค้ายูนิโคล่เป็นตราสินค้าที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 4.01, 4.01, 3.97 และ 3.92 ตามลำดับ

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีกับตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนีโคล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจากผลการวิจัยพบว่า

**เพศ** จากการสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้ายูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญกับการแต่งกายและยูนิโคล์ก็มีสินค้าที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเลือกซื้อได้อย่างตรงความต้องการ อีกทั้งเพศหญิงยังมีความละเอียดอ่อนและชื่นชอบการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2541) กล่าวว่า จำนวนสตรีที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่

**สถานภาพ** จากสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด หม้าย และหย่าร้าง เนื่องจากยูนิโคล่ มีสินค้าที่หลากหลาย เช่น เสื้อผ้าเด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ รวมถึงถุงเท้า ให้ผู้บริโภคเลือกได้ทั้งเพศชาย และเพศหญิง เหมาะกับการที่มาซื้อคนเดียว มาเป็นกลุ่ม หรือจะเป็นการเลือกซื้อให้กับคนในครอบครัว ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีสถานภาพแตกต่างกัน เช่น โสด หรือมีครอบครัว ก็สามารถเข้ามาเลือกซื้อสินค้าที่ยูนิโคล่ได้และด้วยยูนิโคล่มีสินค้าที่มีคุณภาพและการบริการที่ดี จึงทำให้ผู้บริโภคทุกสถานภาพที่เคยใช้เสื้อผ้ายูนิโคล่มีความพอใจต่อตราสินค้ายูนิโคล่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวรรณ ศักดิ์รัตนอัมพร (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อชุดไปสัปดาห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีการซื้อชุดไปสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

**อายุ** จากการสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้ายูนิโคล่มากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ต้องการสิ่งที่ดีให้ตัวเอง รวมไปถึงการใช้สินค้าที่มีความทันสมัย มีรสนิยม และสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มช่วงอายุนี้ จึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้ายูนิโคล่มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรศรี อุปัทมชาติ (2557) ที่ทำการศึกษารื่อง ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ เครือข่ายเอไอเอส ไม่แตกต่างกัน

**ระดับการศึกษา** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า สามารถเข้าถึงรสนิยมและแฟชั่นต่างๆ ได้ดี รวมไปถึงมีการศึกษารวบรวมข้อมูลมาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้ามาก่อน เพื่อที่จะได้เห็นการเปรียบเทียบของสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ รวมไปถึงผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความคิด การเรียน และทฤษฎีต่างๆ มาสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช วีระรักษ์เดชา (2556) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

**อาชีพ** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่มากที่สุดเนื่องจากเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของทางยูนิโคล่อาจเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์ต่อพนักงานเอกชนมากที่สุด เพราะพนักงานเอกชนต้องมีการแต่งกายที่สุภาพ ดูดี และต้องมีการแต่งกายให้เข้ากับสถานการณ์ในการทำงานทั้งในและนอกสถานที่ ทำให้พนักงานเอกชนเลือกซื้อสินค้ากับทางยูนิโคล่เป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา โพธิ์วรรณ (2562) ที่ทำการศึกษารื่อง

การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่มากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เพียงพอต่อการเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพัฒน์ ฤกษ์สกุลสถาพร (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าตราสินค้าของยูนิโคล่ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่พบว่า คุณค่าตราสินค้าของยูนิโคล่ด้านการรู้จักสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทั้ง 2 ตัวแปร มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ร้อยละ 68.5 เนื่องจากสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค โดยลักษณะ รูปแบบ ดีไซด์ คุณสมบัติคุณสมบัติประโยชน์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้าและสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า ส่งผลทำให้ผู้บริโภคนึกถึงและจดจำได้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามากขึ้น และมีความรู้สึกในทางบวก ก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้นเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งตราสินค้ายูนิโคล่ ก็มีวิธีการที่ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เช่นการใช้โลโก้ตราสินค้าเป็นสีแดงสดทำให้ดูโดดเด่นสะดุดตา รวมถึงการใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย ยูนิโคล่ยังมีการจัดตกแต่งร้านให้มีจุดเด่นของร้านที่กว้างขวาง ให้สามารถแสดงสินค้าได้ทุกขนาดทุกแบบ เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองหาสินค้าได้ด้วยตัวเอง ทั้งนี้สิน้ายูนิโคล่มีความแตกต่างจากสินค้าของตราสินค้าอื่นๆในตลาดแฟชั่นอย่างชัดเจน อย่าง

เนื้อผ้าที่สามารถระบายความร้อยได้ดีจึงทำให้ผู้บริโภคถึงตราสินค้ายูนิโคล่เป็นอันดับแรกจึงเกิดความภักดีกับตราสินค้าขึ้น

คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครวิทย์ เชื้ออารย์ (2556) ความตั้งใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า เกรฮาร์ด ซึ่งทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าของ เกรฮาร์ด มีความแตกต่างจากสินค้าของตราสินค้าอื่นในตลาดสินค้าแฟชั่นอย่างชัดเจน ทำให้เมื่อผู้บริโภคไปซื้อสินค้าแฟชั่นผู้บริโภคจะมองหาสินค้าของ เกรฮาร์ด เป็นอันดับแรก และเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อมากขึ้น ความภักดีในตราสินค้าของ เกรฮาร์ด ของผู้บริโภคก็มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันนี้อาจกล่าวได้ว่า ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า เกรฮาร์ด มากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าตราสินค้า เกรฮาร์ด มากขึ้น

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

#### 1.ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000บาท ความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่มากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นเป้าหมายหลักเพื่อทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีความมั่นใจในตราสินค้า และเกิดความประทับใจในการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอและภักดีต่อตราสินค้าไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าอื่น ดังนั้นยูนิโคล่ควรรักษาคุณภาพของสินค้าและการบริการผู้บริโภคให้ดี ควรเพิ่มรูปแบบสินค้า การเอาใจใส่เป็นกันเองกับลูกค้า และมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ รวมถึงผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ เกิดความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่มากขึ้น

#### 2.ด้านคุณค่าตราสินค้า

ยูนิโคล่ควรให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าทั้ง 2 ด้าน และจากผลการวิจัยผู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแต่ละด้านดังนี้

ด้านการรู้จักสินค้า จากการการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่พบว่า ด้านการรู้จักสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ จึงควรเพิ่มสาขาให้กระจายออกไปตามหัวเมืองต่างๆ โดยสร้างเป็นสาขานอกห้าง เพื่อขยายฐานลูกค้าเพิ่ม และนอกจากนี้การตั้งสาขานอกห้างนั้นก็มีจุดได้เปรียบในเรื่องของพื้นที่การจัดแสดงสินค้าและรองรับลูกค้าได้ในจำนวนมาก เนื่องจากตราสินค้ายูนิโคล่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายอยู่แล้วนั้น

ด้านความภักดีกับตราสินค้า จากการการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่พบว่า ด้านความภักดีกับตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ จึงควรออกแบบสินค้าด้านอื่นๆ มาเพิ่มเติม เช่น เครื่องประดับเข้าชุดกับแฟชั่นในช่วงนั้นๆ เนื่องจากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าแล้วนั้น ไม่ว่าตราสินค้ายูนิโคล่จะออกสินค้าประเภทอื่นๆ ออกมา ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้ายูนิโคล่อยู่แล้ว ไม่ว่าจะอย่างไรผู้บริโภคก็ตั้งใจซื้อเสมอ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรเพิ่มข้อมูลเพื่อศึกษาให้มีการเปรียบเทียบกับศูนย์จำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายอื่นๆ และขยายขอบเขตการทำวิจัย นอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนา ปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ต่อไป

2. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ที่ความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในปัจจุบันนี้มีการจำหน่ายให้เห็นแล้วในหลายๆ จังหวัดในประเทศไทย และในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการกำหนดความชัดเจนของกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยที่เป็นวงกว้างมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีความกว้างขึ้นและกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดใหม่มีความกว้างขึ้น

3. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติม เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค หลังจากที่ตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ เนื่องจาก ต้องการทราบว่า หลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วนั้น ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด เพื่อสามารถที่จะได้เป็นประโยชน์ในอนาคต สำหรับการสร้างสรรค์เพิ่มผลิตภัณฑ์หรือสินค้านวัตกรรมรูปแบบใหม่

4. ควรศึกษาเกี่ยวกับความต้องการคุณภาพในสินค้าและการให้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและยังสามารถนำผลในการศึกษาไปใช้ในการกำหนดรูปแบบคุณภาพใน

การให้บริการได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพสินค้าและการบริการให้มีคุณภาพภาพตรงกับความต้องการผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นไปอีก เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจและแนวโน้มในการกลับมาซื้อซ้ำได้เป็นอย่างดี



## บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1991). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Butt, A. (2014). The relationship between purchase intention and product involvement: The role of brand attitude as a mediator on this relationship. Retrieved from Retrieved from <https://ideas.repec.org/p/sek/iacpro/0200638.html>
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364-375.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Goldsmith, R. E. (2002). Explaining and predicting consumer intention to purchase over the internet: an exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22-28.
- Hartung, J. (2001). Testing for Homogeneity in combining of two-armed trials with normally distributed responses. *Sankhya. The Indian Journal of statistics*, 63, 298-310.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ Prentice Hall.
- Hwang, C., Lee, Y., Diddi, S., & Karpova, E. (2016). "Don't buy this jacket": Consumer reaction toward anti-consumption apparel advertisement. *Journal of Fashion Marketng and Management: An International Journal*, 20(4), 435-452.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed., global ed., ed.): Boston : Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behaviour* New Jersey: Prentice-Hall.
- Whitlar, D. B. (1993). New product forecasting with a purchase intention survey. *The Journal of Business Forecasting Methods Systems and Systems*, 12(3), 1-18.

Zeithaml, V. A. (1990). *Delivering quality service*. New York: The Free.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]. ed.): กรุงเทพฯ :

ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4.. ed.): กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]. ed.): กรุงเทพฯ :

ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรศาสตร์: สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ: กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์

แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไกรศรี อุปัทมชาติ. (2557). คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการ

ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ชูศรี วงศ์รัตน. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10.. ed.): กรุงเทพฯ : ศูนย์

หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

ฐิติมา ศรีเจริญ. (2558). ปัจจัยความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการ

ตระหนักไว้ใน

แฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

นัฐกรรณ์ อ่อนแก้ว. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการ

โฆษณาผ่าน บัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account) ของผู้บริโภค. วารสาร

ระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ(JISB), 1(1), 43.

ประมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). กรุงเทพฯ.

ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). *Psychology [Psychology] & consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 3..

ed.): กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์.

ปริญญช วิระรักษเดชา. (2556). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึง

พอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ปิยวรรณ ศักดิ์รัตนอัมพร. (2549). พฤติกรรมการซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

(ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- พรพัฒน์ ฤกษ์สกุลสถาพร. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ภาวดี ผิวขาว. (2558). คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกสฮาวด์ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- รัตนา โพธิ์วรรณ. (2562). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกริก,
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9.. ed.): กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*: กรุงเทพฯ : BrandAge.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). หลักการตลาด = *Principles of marketing*: กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). การจัดการการตลาด = *Marketing management*: กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น ผู้จัดจำหน่าย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด: กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี = *Marketing management : strategies and tactics* (พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุง.. ed.): กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2551). การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา = *Product and price managment* (ปรับปรุงครั้งที่ 1.. ed.): กรุงเทพฯ : วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น.
- อัศวินชัย เชื้ออารีย์. (2556). (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.



ภาคผนวก

### แบบสอบถามงานวิจัย

**เรื่อง** คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงและครบถ้วน โดยขอรับรองว่า ข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์ยูนิโคล่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่

#### คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่หรือไม่

- ☐ 1. เคย ☐ 2. ไม่เคย (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง :** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. สถานภาพ

- ☐ 1. โสด/หม้าย/หย่าร้าง ☐ 2. สมรส

3. อายุ

- ☐ 1. 21-30 ปี ☐ 2. 31-40 ปี ☐ 3. 41-50 ปี  
☐ 4. 51-60 ปี

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี ☐ 3. ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. อาชีพ

- ☐ 1. นิสิต/นักศึกษา ☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

### 6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 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 ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์ยูนิโคล่

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

| คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์ยูนิโคล่                                                     | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                      | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                                                                      | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
| <b>ด้านการรู้จักสินค้า</b>                                                           |                  |     |         |      |            |
| 1. ท่านรู้ว่าตราสินค้ายูนิโคล่ คือตราสินค้าที่ประกอบกิจการร้านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย |                  |     |         |      |            |
| 2. “ยูนิโคล่” เป็นตราสินค้าที่สะท้อนรสนิยมที่ดีของผู้บริโภค                          |                  |     |         |      |            |
| 3. ในกลุ่มสินค้าแฟชั่น ท่านรู้ว่าสินค้ายูนิโคล่มีลักษณะเป็นอย่างไร                   |                  |     |         |      |            |
| 4. ยูนิโคล่เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ที่ใช้เนื้อผ้าระบายความร้อนได้อย่างโดดเด่น     |                  |     |         |      |            |
| <b>ด้านการรับรู้คุณภาพ</b>                                                           |                  |     |         |      |            |
| 1. สินค้ายูนิโคล่ ที่ท่านซื้อ มีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น  |                  |     |         |      |            |
| 2. สินค้ายูนิโคล่ มีคุณภาพสูงกว่าสินค้าแฟชั่นตราสินค้าอื่นๆ เช่น การเย็บ             |                  |     |         |      |            |
| 3. ตราสินค้ายูนิโคล่ ออกแบบรูปลักษณ์สินค้าได้อย่างสวยงามและทันสมัย                   |                  |     |         |      |            |
| 4. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้ายูนิโคล่                                               |                  |     |         |      |            |
| 5. สินค้ายูนิโคล่มีลักษณะโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์บ่งบอกตัวตน                             |                  |     |         |      |            |

| คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์ยูนิโคล่                                                      | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                       | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>ด้านความผูกพันกับตราสินค้า</b>                                                     | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 1. ยูนิโคล่เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว                                        |                  |     |         |      |            |
| 2. ยูนิโคล่สามารถสะท้อนรสนิยมที่เหมาะสมกับเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท่าน                    |                  |     |         |      |            |
| 3. ท่านสามารถนึกถึงสัญลักษณ์หรือตราสินค้ายูนิโคล่ได้อย่างรวดเร็ว                      |                  |     |         |      |            |
| 4. ระหว่างตราสินค้าสินค้าแฟชั่นทั้งหลาย ท่านสามารถจดจำตราสินค้า ยูนิโคล่ ได้มากที่สุด |                  |     |         |      |            |
| <b>ด้านความภักดีกับตราสินค้า</b>                                                      |                  |     |         |      |            |
| 1. ท่านจะเลือกซื้อสินค้ายูนิโคล่ต่อไปในอนาคต                                          |                  |     |         |      |            |
| 2. เมื่อท่านต้องการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ท่านจะเลือกสินค้ายูนิโคล่เป็นอันดับแรก  |                  |     |         |      |            |
| 3. ท่านยังคงซื้อสินค้ายูนิโคล่ แม้ว่าราคาสินค้าแพงขึ้น                                |                  |     |         |      |            |
| 4. ท่านจะแนะนำสินค้ายูนิโคล่ให้กับบุคคลอื่นใช้                                        |                  |     |         |      |            |
| 5. แม้ว่าจะมีข้อเสนอที่ดีจากตราสินค้าคู่แข่ง ท่านก็จะยังคงใช้ตราสินค้ายูนิโคล่        |                  |     |         |      |            |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

| ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่                     | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|--------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                        | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                                        | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 1. ท่านติดตามสินค้ายูนิโคล่รุ่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ         |                  |     |         |      |            |
| 2. ท่านติดตามโปรโมชั่นของสินค้ายูนิโคล่อยู่เสมอ        |                  |     |         |      |            |
| 3. ท่านได้รับคูปองส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปของยูนิโคล่ |                  |     |         |      |            |
| 4. ท่านเคยใช้สินค้าตรายูนิโคล่และเกิดความประทับใจ      |                  |     |         |      |            |
| 5. ตราสินค้ายูนิโคล่เป็นตราสินค้าที่ท่านต้องการ        |                  |     |         |      |            |

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

.....

.....

.....

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล ศรัญญา รักษาศรี  
วัน เดือน ปี เกิด 18 สิงหาคม 2535  
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร  
วุฒิการศึกษา พ.ศ. 2557  
ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ  
(ธุรกิจการบิน)  
จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต  
พ.ศ. 2564  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด  
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

