

ทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Attitude, Perceived Brand Equity, Reference Group, and Trust toward Brand Identity on Shopping Bags Affecting Customer's Buying Decision in Bangkok

กมลทิพย์ พลพันธ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่กำลังเดินถือถุงช้อปปิ้ง H&M, TOPSHOP, JASPAL, ZARA, และ CC DOUBLE O บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.957 จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-35 ปี มีการศึกษาระดับ ปวส./ปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่ชื่นชอบและซื้อตราสินค้า JASPAL เป็นประจำ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ได้แก่ การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า ทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านอารมณ์ คุณค่าตราสินค้าในการแสดงออกถึงตัวตน และกลุ่มอ้างอิง โดยทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านอารมณ์ ($\beta = .837$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ในขณะที่การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย และความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้า ถุงช้อปปิ้ง การตัดสินใจซื้อสินค้า

Abstract

This survey research aims to study attitude, perceived brand equity, reference group, and trust toward brand identity on shopping bags affecting customer's buying decision in Bangkok. The population in the study was customers with the age of over eighteen years, who were holding the shopping bag of H&M, TOPSHOP, JASPAL, ZARA, and CC DOUBLE O in front of the

shopping malls in Bangkok. Close-ended questionnaires with the reliability of 0.957 were utilized to collect data from 400 samples. In addition, the data was analyzed through the use of frequency distribution, percentages, means, standard deviation and multiple regression analysis. The results found that most of the respondents were female with the age between 30-35 years old and graduated a high vocational degree or a bachelor's degree. Moreover, they worked for the private companies with an average monthly income of 15,001 – 20,000 baht. They regularly purchase JASPAL products. According to results from testing the assumptions, it was found that factors affecting buying decision of customers in Bangkok with significance of statistics at .05 were the perceived beneficial brand identity in terms of functional and experiential benefits, the attitude towards perceived brand values in terms of emotional and self-expressive values, and the reference groups. Additionally, the attitude towards perceived brand values in terms of emotional values ($\beta = .837$) affected buying decision of customers in Bangkok the most. While the perceived beneficial brand identity in terms of symbolic benefits, the attitude towards perceived brand values in terms of functional values, and the trust did not affect buying decision of customers in Bangkok.

Keywords: Attitude, Perceived brand equity, Brand identity, Shopping bag, Customer's buying decision

1. บทนำ

สังคมเมืองกรุงเทพมหานครได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางสังคมและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่รับอิทธิพลจากชาวต่างชาติ จึงมีผลทำให้ผู้คนมีรสนิยมมุ่งเน้นเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายนำสมัยที่มีตราสินค้า หรือตราสัญลักษณ์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งให้ความรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีระดับ หากเมื่อถือถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้าที่มีรสนิยมจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นคนทันสมัย มีรสนิยม สามารถช่วยถ่ายทอดบุคลิกภาพส่งเสริมภาพลักษณ์โดดเด่นเป็นลักษณะเฉพาะตัว เป็นที่สนใจแก่ผู้พบเห็น และสะท้อนตัวตนบ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคมได้ชัดเจน มีผลทำให้เกิดทัศนคติในเชิงที่ ชอบพอที่มีต่อตราสินค้าแล้วส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง หรือสิ่งที่สามารถสะท้อนได้จากพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ คงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตราयीห้อยหิ้วหนึ่งซ้าๆ กันอยู่เป็นประจำ ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่า การสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยน หรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้น กลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด คือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก ทำให้สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น ทำให้รักษาลูกค้าให้คงอยู่ไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น (Sharma et. al, 2010, หน้า 28)

ในความคิดของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้ามีความหมายเดียวกับความภักดีในตราสินค้า แต่ในทางตรงกันข้ามคุณค่าตราสินค้ามีสิ่งสำคัญในเชิงพฤติกรรมการณ์ซื้อ (Ellior & Pety, 2007, p. 92) สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สามารถวัดความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าได้จากมูลค่าของตราสินค้า ถูกจัดให้เป็นสินทรัพย์ของธุรกิจประเมินมูลค่าเป็นจำนวนเงินได้ และด้านผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วมีผลทำให้เสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป ธุรกิจใดก็ตามที่สามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าให้เกิดขึ้นในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคได้แล้ว จะทำให้ต้นทุนการดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาดต่ำลง เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ทันที และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก ผู้บริโภคจะบอกต่อๆ กันไปอีกด้วย (Word of Mouth Advertisement) ทำให้ตราสินค้านั้นมีความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งธุรกิจยังสามารถใช้ความภักดีในตราสินค้าเพิ่มสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น (วุฒิ สุขเจริญ, 2555, หน้า 346)

จากงานวิจัยข้างต้นทำให้ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ H&M, Topshop, Jaspal, Zara, CC Double O ซึ่งการรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรรและเป็นลักษณะเพื่อการเลือกซื้อสิ่งที่เขาต้องการ (Solomon, 2009, p.689) ที่มีผลกระทบต่อรับรู้คุณประโยชน์ด้านหน้าที่คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าทางด้านอารมณ์ คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจ ในขณะที่กลยุทธ์หลักๆ ของนักการตลาดสำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ การสร้างความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า ไม่ว่าจะในยุคไหน ลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดของธุรกิจเสมอ เพราะลูกค้าเป็นที่มาของรายได้ การรักษาความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้า จะช่วยรักษาและเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ธุรกิจ (ประชาชาติธุรกิจ, 2547, หน้า 6) แต่อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมเสื้อผ้าในประเทศไทย ปัจจุบันมีการแข่งขันรุนแรงโดยเฉพาะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เพื่อแย่งชิงลูกค้ารายใหม่และเพื่อรักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่กับตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย ดังนั้นแนวโน้มในการครองตลาดเสื้อผ้าในปัจจุบันจะมุ่งเน้นการสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญคุณค่าตราสินค้า

2. วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ 3 ท่าน และผ่านการทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เดินถือถุงช้อปปิ้ง จำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยรวมเท่ากับ .958 และกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 400 ตัวอย่าง มีค่าความเที่ยงโดยรวมเท่ากับ .957 ซึ่งมีค่าความเที่ยงในระดับสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, หน้า 445)

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เดินถือถุงช้อปปิ้งหลังจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) บริเวณด้านหน้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดของตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) จึงได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเก็บเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สัดส่วนของเพศชายและเพศหญิงคือ ร้อยละ 76.3 และ 23.8 โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 30-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.3 โดยส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 86.0 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.3 ซึ่งส่วนใหญ่ชื่นชอบสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเป็นประจำ คือ ตราสินค้า JASPAL มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานตั้งตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ได้แก่ การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ ด้านหน้าที่ ค่า Sig. เท่ากับ .013 ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า ค่า Sig. เท่ากับ .029 ทศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านอารมณ์ ค่า Sig. เท่ากับ .000 คุณค่าตราสินค้าในการแสดงออกถึงตัวตน ค่า Sig. เท่ากับ .000 และกลุ่มอ้างอิง ค่า Sig. เท่ากับ .000 โดยทศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านอารมณ์ ($\beta = .837$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดในขณะที่การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ทศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย และความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อสินค้า			t	Sig.
	ของผู้บริโภค				
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	5.936	.289		20.520	.000*
การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์					
- คุณประโยชน์ด้านหน้าที่	-.213	.086	-.226	-2.489	.013*
- คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์	.105	.115	.094	.917	.360
- คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า	-.227	.104	-.186	-2.194	.029*

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อสินค้า			t	Sig.
	B	S.E.	Beta		
ทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้า					
- คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย	.005	.102	.004	.046	.963
- คุณค่าทางด้านอารมณ์	.783	.101	.837	7.746	.000*
- คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน	-4.03	.084	-.365	-4.781	.000*
กลุ่มอ้างอิง	-5.02	.101	-.570	-4.978	.000*
ความไว้วางใจ	.091	.098	.109	.931	.352

$R^2 = .225, F = 14.167, p^* < 0.05$

6. อภิปรายผล

การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าเชิงคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้ามีการออกแบบสวยงาม น่าดึงดูดใจ ผลิตจากวัสดุคุณภาพดี มีความแข็งแรงทนทานสามารถกลับมาใช้ได้อีก มีความสะดวกในการถือหรือใช้งาน ขนาดและรูปทรงของถุงช้อปปิ้งมีความเหมาะสม และชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand name) และตราสัญลักษณ์ (Logo) บนถุงช้อปปิ้ง มีการจัดวางได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีประสบการณ์ที่ดีกับการถือถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า เพราะทำให้ผู้บริโภครู้สึกกลายเป็นจุดสนใจจากคนรอบข้าง และรู้สึกว่าถุงช้อปปิ้ง ภายใต้ตราสินค้าเปรียบเสมือนเป็นเครื่องประดับ (Accessory) ชิ้นหนึ่ง ผลการศึกษาครั้งนี้ สอดคล้องแนวคิดของอนุชิต ศิริกิจ (2550: 97) ได้กล่าวว่า เนื่องจากผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเป็นจำนวนมากเพื่อซื้อชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง หากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ดี สร้างความไว้วางใจ ให้คุณค่าหรือมีประโยชน์ สินค้ามีคุณภาพ และผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า

ทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) คุณค่าทางด้านอารมณ์ และคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านอารมณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความรู้สึกหรูหรามีระดับ (Elegant) รู้สึกมีความมั่นใจ และมีเสน่ห์ รู้สึกเป็นตัวของตัวเอง (Individualistic) รู้สึกทันสมัย มีรสนิยม (Cooly Sophisticated) รู้สึกสนุกสนาน มีชีวิตชีวา และรู้สึกหรูหรามีระดับ (Elegant) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในการแสดงออกถึงตัวตน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่า ตราสินค้าช่วยสะท้อนตัวตนที่ผู้บริโภคปรารถนาหรือตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการเปิดเผยออกสู่สังคมได้อย่างชัดเจน และการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้นสามารถแสดงออกถึงบุคลิกภาพ บ่งบอกรสนิยม บ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคม และตราสินค้าช่วยบ่งบอกตัวตนได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ สอดคล้องแนวคิดของ Aaker (1996) ได้กล่าวว่า คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของถุงช้อปปิ้ง เป็นการปกป้อง

ผลิตภัณฑ์และความสะดวกในการถือหรือในการใช้ เป็นต้น คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยจึงเป็นตัวเชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคโดยตรง หากตราสินค้าใดสามารถครอบครอง คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยหลักที่สำคัญของสินค้าประเภทหนึ่งได้แล้ว ตราสินค้านั้นจะเป็นผู้นำตลาด

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ตราสินค้าผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้านี้ เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวใช้กันมานาน รองลงมาได้แก่ ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าตามแบบบุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบ (นักแสดง นักร้อง) เพื่อนร่วมงานใช้และแนะนำผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้ และเพื่อนสนิทของใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้ นอกจากนี้ ความไว้วางใจ (Trust) ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจมีความเห็น ว่า ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้ามีการแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าที่เกินจริง และไม่สามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

7. ข้อเสนอแนะ

คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากและผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้สึกภูมิใจเมื่อถือถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand name) รองลงมาได้แก่ ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้าสะท้อนตัวตนของท่านได้ชัดเจน ตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งดูสวยงาม ทันสมัย สีของถุงช้อปปิ้งสามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ชัดเจน และ รู้สึกเป็นคนทันสมัย มีรสนิยมเมื่อถือถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสะท้อนบุคลิกที่ท่านต้องการเปิดเผยออกสู่สังคมได้อย่างโดดเด่นและชัดเจน ชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand name) ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งให้ความรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีระดับ และรูปภาพหรือกราฟิกที่ปรากฏบน ถุงช้อปปิ้ง สามารถสื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ดังนั้น นักธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งควรส่งเสริมภาพลักษณ์หรือควรแสดงออกในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อถือถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand name) ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้าควรเป็นผู้แทนการขายทั้งในทางตรงและทางอ้อมได้เป็นอย่างดี

กลุ่มอ้างอิง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากและผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้านี้ เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวใช้กันมานาน รองลงมาได้แก่ ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าตามแบบบุคคลที่ชื่นชอบ (นักแสดง นักร้อง) เพื่อนร่วมงานใช้และแนะนำผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้ และเพื่อนสนิทของผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้ ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งควรพัฒนาเสื้อผ้าและเครื่องประดับสำหรับครอบครัว หรือควรพัฒนาเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มเพื่อน

คุณค่าทางด้านอารมณ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากและผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้สึกหรูหรา มีระดับ (Elegant) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า รองลงมาได้แก่ รู้สึกมีความมั่นใจ และมีเสน่ห์ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า รู้สึกเป็นตัวของตัวเอง (Individualistic) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า รู้สึกทันสมัย มีรสนิยม

(Cooly Sophisticated) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า รู้สึกสนุกสนาน มีชีวิตชีวา เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง ควรจัดกิจกรรมสนับสนุนให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความหรูหรา มีระดับ (Elegant) เกิดความมั่นใจ รับรู้ถึงความทันสมัย มีรสนิยม เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาความคาดหวังต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์บนถุงช้อปปิ้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และควรศึกษาทัศนคติที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ตลอดจน ควรศึกษาแนวทางพัฒนาคุณค่าตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

7. เอกสารอ้างอิง

คำปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นระอุ แปรนตินอกโทมดิงส์ส่วนตลาด. (2555). สืบค้นจาก

<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/marketing>

ดลชัย บุญยะรัตเวช. (2552). *คิดไกลให้แบรนด์เก่ง*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.

แดปเปอร์ฉลองชัย ซูเปอร์แบรนด์แฟชั่นไฮว์สุดพิเศษสะท้อน 30 ปี. (2552). สืบค้นจาก www.dapper.com

แบรนด์เนมยี่ห้อไทยรุกอาเซียน. (2555). สืบค้นจาก

http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view

พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อตราสินค้าในประเทศไทยของวัยรุ่นในเขต*

กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

ภาครัฐเอกชนผืนีกำลังดันส่งออกสินค้าแฟชั่นไทยปี 53. (2553). แหล่งที่มา <http://industrial.se-ed.com>.

ภัทริน ลิ้มปรุ่งพัฒนกิจ. (2551). *การออกแบบถุงช้อปปิ้ง* (Shopping Bag Design). แหล่งที่มา

<http://www.finearts.cmu.ac.th/artarticle/article51009.php>

วิทวัส ชัยปาณี. (2548). *สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: มติชน.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: นิตยสาร Brand Age.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2552). *Executive Summary*. แหล่งที่มา <http://www.brandage.com>.

ลิบเทรนต์การตลาดปี 2553 แนวทางขึ้นแบรนด์ยุคเหตุผลนำหน้า. (2552). แหล่งที่มา

<http://www.prachachat.net>.

สิริวัชญา อารัธเพรีย. (2550). *ผลของการออกแบบกราฟิกบนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ*

ผู้บริโภค: กรณีศึกษาสบู่อ่อนผลิตโดย บริษัท อัครศิษฐ์ริณ จำกัด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.