

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



ทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์  
(ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

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



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2556



©2557

กมลทิพย์ พลจันทร์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ทศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์  
(ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กมลทิพย์ พลพันธ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 กรกฎาคม 2557

กมลทิพย์ พลจันทร์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (119 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิตนา ฐานิตธนกร

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 400 ชุด ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่กำลังเดินถือถุงช้อปปิ้ง H&M, TOPSHOP, JASPAL, ZARA, และ CC DOUBLE O บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานสมการพหุคูณวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-35 ปี มีการศึกษาระดับ ปวส./ปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่ชื่นชอบและซื้อตราสินค้า JASPAL เป็นประจำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน 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

Phonlakhan, K. M.B.A., July 2014, Graduate School, Bangkok University.

Attitude, Perceived Brand Equity, Reference Group, and Trust toward Brand Identity on Shopping Bags Affecting Customer's Buying Decision in Bangkok. (119 pp.)

Advisor: NittanaTarnittanakorn, Ph.D.

## ABSTRACT

This 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 by using 400 open-ended questionnaires to gather information from the consumers, who were holding the shopping bag of H&M, TOPSHOP, JASPAL, ZARA, and CC DOUBLE O in front of the shopping malls in Bangkok. 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 always purchase JASPAL products.

According to results from testing assumption, 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 Bags, Customer's Buying Decision*

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์ ความเมตตา กรุณาอย่างยิ่งยวดของ ดร.นิตนา ฐานิธรนกร ที่ได้สละเวลามารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ถ่ายทอดวิชา ความรู้และประสบการณ์ ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ อย่างใกล้ชิด ตลอดจนแก้ไขปรับปรุง ข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา เพื่อให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจถึงแนวทางในการค้นคว้าในรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้ จนทำให้รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคเสาร์-อาทิตย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และจริยธรรมอันดีงาม ประสบการณ์ที่ถ่ายทอดผ่านความเมตตา ความรักและปรารถนาดีให้กับผู้ศึกษาและลูกศิษย์ทุกคน ขอบคุณ รุ่นพี่และเพื่อนร่วมห้องทุกคนที่ร่วมแรง ร่วมใจ มุ่งมั่น และให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการศึกษาจนสำเร็จการศึกษา

ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการค้นคว้ารายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้ และผู้ที่จะลืมมิได้และอยู่เบื้องหลังแห่งความสำเร็จคือ คุณพ่อและคุณแม่ พี่สาว หลานชาย และเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจและมีส่วนช่วยเหลือสนับสนุนด้วยความรัก ความห่วงใย ให้ผู้วิจัยมาโดยตลอด

หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ จะสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจค้นคว้า ประกอบการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการทำการศึกษาอิสระครั้งต่อไป หากรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

กมลทิพย์ พลจันทร์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	8
1.5 ขอบเขตการวิจัย	9
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	14
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	23
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	26
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค	29
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า	39
2.6 แนวคิดการรับรู้	44
2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	53
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	67
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	68



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล	73
4.2 การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง	76
4.3 ทศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	82
4.4 กลุ่มอ้างอิง	87
4.5 ความไว้วางใจ	88
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	89
4.7 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วย (Multiple Regression Analysis)	90
4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	92
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	94
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	96
5.3 การอภิปรายผล	99
5.4 ข้อเสนอแนะในการนำผลไปใช้	102
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	105
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	111
ประวัติผู้เขียน	119
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคล	

## สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1:	การจับฉลากเลือกเขตและโควต้าในการเก็บข้อมูล	55
ตารางที่ 3.2:	การจับฉลากเลือกห้างสรรพสินค้าและโควต้าในการเก็บข้อมูล	56
ตารางที่ 3.3:	การจับฉลากเลือกเขตและโควต้าในการเก็บข้อมูล	58
ตารางที่ 3.4:	แสดงคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล	59
ตารางที่ 3.5:	มาตรวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit)	61
ตารางที่ 3.6:	มาตรวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)	62
ตารางที่ 3.7:	มาตรวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit)	63
ตารางที่ 3.8:	มาตรวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณประโยชน์ด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values)	63
ตารางที่ 3.9:	มาตรวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values)	64
ตารางที่ 3.10:	มาตรวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values)	65
ตารางที่ 3.11:	มาตรวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)	65
ตารางที่ 3.12:	มาตรวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)	66
ตารางที่ 3.13:	มาตรวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า จากตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง	66
ตารางที่ 3.14:	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	70
ตารางที่ 3.15:	แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	71
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล	73
ตารางที่ 4.2:	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง ภาพรวม	76
ตารางที่ 4.3:	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงคุณประโยชน์ด้านหน้าที่	77

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.4: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์	78
ตารางที่ 4.5: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงคุณประโยชน์ด้านประสิทธิภาพในการใช้สินค้า	80
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ภาพรวม	82
ตารางที่ 4.7: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย	82
ตารางที่ 4.8: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงคุณค่าทางด้านอารมณ์	84
ตารางที่ 4.9: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน	85
ตารางที่ 4.10: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มอ้างอิง	87
ตารางที่ 4.11: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจ	88
ตารางที่ 4.12: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ สินค้าจากตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง	89
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน	91
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้า เชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง	92

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ทักษะการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	7
ภาพที่ 2.1: แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ	17
ภาพที่ 2.2: องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	18
ภาพที่ 2.3: การสร้างและคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	30
ภาพที่ 2.4: ความสัมพันธ์ของแหล่งกำเนิดภาพลักษณ์ตราสินค้า	34
ภาพที่ 2.5: ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของตราสินค้าและประโยชน์ของตราสินค้า	38
ภาพที่ 2.6: แบบจำลองกระบวนการรับรู้	45



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมเมืองกรุงเทพมหานครได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางสังคมและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่รับอิทธิพลจากชาวต่างชาติ จึงมีผลทำให้ผู้คนมีรสนิยมมุ่งเน้นเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายนำสมัยที่มีตราสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งให้ความรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีระดับ หากเมื่อถือถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้าที่มีรสนิยมจะรู้สึกเป็นคนทันสมัย มีรสนิยมสามารถช่วยถ่ายทอดบุคลิกภาพส่งเสริมภาพลักษณ์โดดเด่นเป็นลักษณะเฉพาะตัว เป็นที่สนใจแก่ผู้พบเห็น และสะท้อนตัวตนบ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคมได้ชัดเจน มีผลทำให้เกิดทัศนคติในเชิงที่ชอบพอที่มีต่อตราสินค้าแล้วส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง หรือสิ่งที่สามารถสะท้อนได้จากพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ คงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตราयीห่อโดยีห่อหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงและหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่า การสร้างลูกค้าใหม่ 1 คนจะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยน หรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้น กลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด คือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก ทำให้สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น ทำให้รักษาลูกค้าให้คงอยู่ไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น (Lassar, Mital & Sharm, 2010, p. 28)

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา วัฒนธรรมจากต่างประเทศได้รับความนิยมนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านการแต่งกาย สำหรับภาพรวมตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปี 2555 นั้นมีมูลค่าสูงถึง 100,000 ล้านบาท โดยเป็นสัดส่วนของเสื้อผ้าแบรนด์ต่างชาติ 50% ซึ่งแนวโน้มในอนาคตจะมีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันพฤติกรรมคนไทยในปัจจุบันหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น มีความสนใจด้านการแต่งกาย ทำให้ประเทศไทยมีแนวโน้มที่เป็นศูนย์กลางของแฟชั่นในแถบอาเซียนได้ ซึ่งอัตราการเติบโตของตลาดเสื้อผ้าอาจเติบโตได้อีกเท่าตัวในอีก 2-3 ปีข้างหน้า (“แบรนด์เนมฮิตไทยรุกอาเซียน”, 2555) และจากข้อมูลของกรมศุลกากร ระบุถึง ข้อมูลการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2555 มีมูลค่ากว่า 1.55 หมื่นล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2554 กว่า 25% ในจำนวนนี้เป็นกรนำเข้าจากประเทศจีนมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 57% รองลงมาคือ ญี่ปุ่น ฮองกง เวียดนาม และกัมพูชาสัดส่วน 4.4, 3.6, 3.3 และ 3.1% ตามลำดับ โดยกรนำเข้าจากกัมพูชาส่วนหนึ่งเป็นการนำเข้าเสื้อผ้ามือสอง เฉพาะเดือนพฤศจิกายน 2555 การนำเข้าเสื้อผ้าจาก

ญี่ปุ่น ขยายตัวสูงถึง 235% จากสหรัฐอเมริกาขยายตัว 54% ยุโรป 58% อาเซียน 37% และจากแหล่งอื่นๆ ทุกแหล่งรวมกันขยายตัวถึง 33%

แนวโน้มจากนี้ไปประเทศไทยจะเห็นสินค้าแบรนด์ชั้นนำของโลก (อินเตอร์แบรนด์) เข้ามาบุกตลาดในประเทศไทยมากขึ้น ในหลายเซ็กเมนต์ อาทิ กลุ่มสินค้าแฟชั่น ค้าปลีก เพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) ในปี 2558 โดยไม่เฉพาะแบรนด์สินค้าระดับบนเท่านั้น แต่จะมากทุกมิติ รวมทั้งระดับกลางและระดับล่างด้วย หากบริษัทต่างชาติมีศักยภาพและความพร้อมด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์และเงินลงทุน จะเข้ามาเพื่อมาเปิดซ้อปและสาขาในประเทศไทย นอกจากนี้แบรนด์ส่วนใหญ่ที่เข้ามาทำธุรกิจตลาดในประเทศไทยยังมาจากทุกประเทศ ทั้งยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และจีน ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่ง และมีกลยุทธ์หรือสูตรสำเร็จ จากการทำตลาดในประเทศอื่นอยู่แล้ว สามารถนำมาปรับใช้และต่อยอดในไทย ทำให้ผู้ประกอบการในไทย ต้องออกแรงเพื่อแข่งขันกันมากขึ้น ไม่ว่าจะป็นเจ้าตลาดหรือไม่ก็ตาม

การที่สินค้าอินเตอร์แบรนด์ในกลุ่มต่างๆ ทั้งแฟชั่น ค้าปลีก ฯลฯ เข้ามาบุกตลาดในไทยมากขึ้น เนื่องจากกฎระเบียบทางการค้า กำแพงภาษีถูกทลายลง ทำให้ต่างประเทศเข้ามาได้ง่ายขึ้น ประกอบกับตลาดในภูมิภาคเอเชียมีการเติบโตสูง และประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในประเทศที่กำลังเติบโตทางเศรษฐกิจ ทำให้เป็นโอกาสของนักธุรกิจต่างชาติ และปัจจุบันโครงสร้างธุรกิจของไทยอยู่ในเกณฑ์ที่ดีและมีความน่าไว้วางใจมากขึ้น การเข้ามาลงทุนก็สามารถทำได้ง่าย โดยไม่ต้องพึ่งพาพันธมิตรหรือพาร์ตเนอร์ทางธุรกิจ

เป้าหมายสำคัญของอินเตอร์แบรนด์ที่เข้ามา คือ ต้องการทำกำไรสูงสุดจากการเข้ามาขยายตลาด โดยหลายปีที่ผ่านมาจะเห็นสินค้าแบรนด์ต่างประเทศทุกกลุ่ม เข้ามาวางรากฐานทางธุรกิจในประเทศไทยจำนวนมาก โดยเฉพาะสหรัฐฯ และยุโรป ที่กำลังเผชิญภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ในประเทศของตน ทำให้ยอดขายและกำไรลดลง จึงจำเป็นต้องหาทางให้กำไรของบริษัทไม่ตกลงไปจากเดิมอย่างไรก็ตามเมื่อเปิดเออีซีแล้ว ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องตั้งรับมือกับแบรนด์ชั้นนำของโลก เพื่อรักษาตลาดในประเทศ

ปัจจุบัน การแข่งขันทำตลาดเสื้อผ้าแบรนด์อินเตอร์ในประเทศไทยเป็นไปอย่างคึกคัก ทั้งแบรนด์ที่มาจากกลุ่มประเทศ ที่ไทยมีการจัดทำความตกลงเขตการค้าเสรี (เอฟทีเอ) เช่น กลุ่มอาเซียน จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ รวมถึงจากกลุ่มประเทศที่เป็นเจ้าของแบรนด์ระดับโลก จากยุโรปและอเมริกา เนื่องจากมีแรงจูงใจจากอัตราภาษีการนำเข้าที่ลดต่ำลง และผลจากไทยเป็นการค้าเสรี มีตลาดการบริโภคภายในที่มีขนาดใหญ่ รวมถึงในแต่ละปีมีต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก ซึ่งต้องจับจ่ายใช้สอย นอกจากนี้ เสื้อผ้าแบรนด์ยักษ์ใหญ่ 4 อันดับแรกของโลก อันดับ 1 คือ ZARA จากสเปนได้เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยแล้ว อันดับ 2 H&M จากสวีเดน ได้มีแผนแล้วที่จะเข้าตลาดไทยในระยะต่อไป อันดับ 3 และ 4 ซึ่งสูสีกันระหว่าง UNIQLO จากญี่ปุ่น และ GAP จากสหรัฐอเมริกา ทั้งสองแบรนด์ก็

ได้เข้ามาทำตลาดในไทยแล้วเช่นกัน

นอกจากแบรนด์ที่กล่าวมาแล้ว ยังมีแบรนด์เสื้อผ้าจากสเปน อิตาลี ได้เข้ามาในประเทศไทย เพื่อทำตลาดในลักษณะเปิดซ้อขายในห้าง เฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์จากอิตาลี ซึ่งมีหลายแบรนด์ใหม่ เข้ามาทำตลาด ซึ่งอาจเป็นผลจากผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ของไทย ได้เข้าไปซื้อกิจการ ห้างในอิตาลี ทำให้มีความสัมพันธ์ในการที่จะ นำสินค้าแบรนด์อิตาลีเข้ามาจำหน่ายในไทยเพิ่มขึ้น ใน ส่วนนี้จะลดส่วนแบ่งตลาดสินค้าแบรนด์ในประเทศ หรือโลคัลแบรนด์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะการนำ สินค้าแบรนด์ที่ติดตลาดแล้ว เข้ามาเจาะตลาดในไทยจะทำให้ติดตลาดได้เร็วกว่าการสร้างแบรนด์ ใหม่ๆ ความเสี่ยงก็น้อยกว่า ค่าใช้จ่ายและต้นทุนก็ถูกกว่า (“ค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นระอุ”, 2555)

ในความคิดของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้ามีความหมายเดียวกับความภักดีในตราสินค้า แต่ ในทางตรงกันข้ามคุณค่าตราสินค้ามีสิ่งสำคัญในเชิงพฤติกรรมการณ์ซื้อ (Ellior & Petcy, 2007, p. 92) สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สามารถวัดความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าได้จาก มูลค่าของตราสินค้า ถูกจัดให้เป็นสินทรัพย์ของธุรกิจประเมินมูลค่าเป็นจำนวนเงินได้ และด้านผู้ผลิต สินค้าต้องการสร้างความภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วมีผลทำให้เสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป ธุรกิจ ใดก็ตามที่สามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าให้เกิดขึ้นในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคได้ แล้ว จะทำให้ต้นทุนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่ำลง เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อตรา สินค้า ช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ทันที และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบ ปากต่อปาก ผู้บริโภคจะบอกต่อๆ กันไปอีกด้วย (Word of Mouth Advertisement) ทำให้ตรา สินค้านั้นมีความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งธุรกิจยังสามารถใช้ความภักดีในตราสินค้าเพิ่มสินค้าหรือ บริการได้มากขึ้น (วุฒิ สุขเจริญ, 2555, หน้า 346) และในขณะที่จากการศึกษาวิจัยของ Oh & Fiorito (2002, pp. 206 - 222) ได้ทำการศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องแต่งกายใน ประเทศเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคชาวเกาหลีมีผลมาจาก ปัจจัย 4 ประการ คือ จุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อ (Shopping Orientation) บรรทัดฐานในการซื้อ (Purchasing Criterion) ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Self-image) และประชากรศาสตร์ (Demographics) ในขณะที่ จากการวิจัยของ Taylor, Celuch & Goodwin (2003) ได้ทำการศึกษา เรื่อง อัตลักษณ์ในตราสินค้าของลูกค้ากลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า ความ จงรักภักดีในตราสินค้ามีผลมาจากปัจจัย 6 ประการ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) คุณค่าของสินค้า (Value) อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า (Resistance to Change) การตอบรับ ของลูกค้า (Affect) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Trust) และ คุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity)

หากพิจารณาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาวิจัยของ พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2546) ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อตราสินค้าในประเทศไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เสื้อยี่ห้อตราสินค้าในประเทศไทยที่วัยรุ่นซื้อมากที่สุด คือ AIZ และใน ปี 2548 บริษัท ซินโนเวต (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมกับ MSN, MTV และ Yahoo ได้ทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมของวัยรุ่นเอเชียที่มีอายุระหว่าง 8 – 24 ปี เกี่ยวกับการใช้จ่าย การบริโภคสื่อ ยี่ห้อสินค้าที่ชื่นชอบรวมถึงความใฝ่ฝันในอนาคต โดยทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายจาก 8 ประเทศ คือ ฮองกง สิงคโปร์ ไต้หวัน มาเลเซีย ไทย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และอินเดีย ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าเสื้อผ้าที่วัยรุ่นไทยชอบที่สุด ได้แก่ H&M, Topshop, Jaspal, Zara, CC Double O และในขณะที่ บริษัท สปา แอ็ดเวอร์ตีทิง จำกัด (2548) ได้สำรวจทัศนคติของหนุ่มสาวเมืองหลวง (Bangkok Metro Guy) อายุระหว่าง 16 – 22 ปี ผลการวิจัยพบว่า เสื้อผ้าที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ H&M, Topshop, Jaspal, Zara, CC Double O (“แบรด์นเสื้อที่นิยมของหนุ่มเมืองหลวง”, 2550)

จากงานวิจัยข้างต้นทำให้ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ H&M, Topshop, Jaspal, Zara, CC Double O ซึ่งการรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรรและเป็นลักษณะเพื่อการเลือกซื้อสิ่งที่เขาต้องการ (Solomon, 2009, p.689) ที่มีผลกระทบต่อ การรับรู้คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าทางด้านอารมณ์ คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจ ในขณะที่กลยุทธ์หลักๆ ของนักการตลาดสำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ การสร้างความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นยุคไหน ลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดของธุรกิจเสมอ เพราะลูกค้าเป็นที่มาของรายได้ การรักษาความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้า จะช่วยรักษาและเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมเสื้อผ้าในประเทศไทย ปัจจุบันมีการแข่งขันรุนแรงโดยเฉพาะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เพื่อแย่งชิงลูกค้ารายใหม่และเพื่อรักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่กับตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย ดังนั้นแนวโน้มในการครองตลาดเสื้อผ้าในปัจจุบันจะมุ่งเน้นการสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญคุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้าเสื้อผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันมีทั้งเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศและผลิตในประเทศ ล้วนอยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภคมาเป็นเวลานาน เสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทย เช่น Chaps, Jaspal, AIZ, Pena House และเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศ เช่น Benetton, U2, G-2000, Isley, Guess, Replay, DKNY, MNG เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้แต่ละตราสินค้ามีภาพลักษณ์เฉพาะตัว มีร้านจำหน่ายเป็นของตัวเองและจัดแต่งให้มีรูปแบบที่โดดเด่นเฉพาะตัวแตกต่างกัน ดังนั้น การเข้ามาของตราสินค้าคู่แข่งรายใหม่จึงค่อนข้างยาก ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ตราสัญลักษณ์



(Logo) หรือชื่อสินค้า (Brand Name) เท่านั้น แต่ให้ความสำคัญการรับรู้คุณค่าตราสินค้า คือ ความรู้สึก ความประทับใจโดยรวมในการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ (Brand Identity) ของตราสินค้านั้น เพื่อสร้างความหมายเฉพาะสำหรับสินค้านั้นๆ ให้ผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมีจุดยืน และมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอย่างไร ซึ่งการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าเท่ากับเป็นการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้านั้นเอง (วิทวัส ชัยปาณี, 2548, หน้า 39)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับหากซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตราสินค้านั้นๆ อาจเป็นคุณค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกพิเศษกับตราสินค้านั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้ภายใต้ตราสินค้าที่มีรสนิยมจะรู้สึกเป็นคนทันสมัย สามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพโดดเด่นเป็นลักษณะเฉพาะตัว สะท้อนตัวตนบ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคมได้ชัดเจน เป็นต้น คุณค่าตราสินค้ากลายมาเป็นกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนธุรกิจที่สำคัญ เพราะผู้บริโภคจะพิจารณาว่า สินค้านั้นมีคุณค่าคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไปหรือไม่ ซึ่งคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า เป็นภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (ศรีภักฎญา มงคลศิริ, 2547, หน้า 255) นอกจากนี้ สินค้านั้นต้องมีความแตกต่างสามารถสื่อสารการตลาดเพื่อถ่ายทอดอัตลักษณ์ตราสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เกิดขึ้นในการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า แต่ทั้งนี้การโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบเดิมไม่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้าได้เพียงพอเหมือนในอดีตที่ยังไม่มีการแข่งขันกันสูงมากนัก ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องหาวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ให้ผู้บริโภคได้รับรู้คุณค่าสินค้าการสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้าผ่านถุงใส่สินค้าหรือถุงช้อปปิ้ง (Shopping Bags) จึงกลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของนักการตลาดในการสื่อสารเอกลักษณ์ของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ในอดีตถุงช้อปปิ้ง (Shopping Bags) เป็นเพียงบรรจุภัณฑ์อย่างหนึ่งที่มีหน้าที่ในการปกป้องสินค้าเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันถุงช้อปปิ้งจัดได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tools) และกลยุทธ์การโฆษณาโดยเปรียบเสมือนป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ขนาดเล็ก (Walking Billboard) หมายถึง ข้อมูลภาพหรือกราฟิก ตัวหนังสือ และข้อมูลตราสินค้าที่พิมพ์อยู่บนถุงช้อปปิ้งกลุ่มผู้บริโภคสินค้านั้นถือไปตามสถานที่ต่างๆ โดยทำหน้าที่แทนสื่อโฆษณาทั่วๆ ไปซึ่งนักการตลาดเรียกการโฆษณาในลักษณะนี้ว่า “Bag-vertising” การถือถุงช้อปปิ้งของผู้บริโภคเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันถือเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับสินค้าและตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เมื่อถุงช้อปปิ้งได้รับการออกแบบสวยโดดเด่นสะดุดตา มีผลทำให้ได้รับความสนใจจากคนรอบข้างมากขึ้น (ภัทริน ลิ้มปรุ่งพัฒนกิจ, 2551) นอกจากนี้ ผู้บริโภคบางรายใช้ถุงช้อปปิ้งเปรียบเสมือนเป็นกระเป๋าใส่ของ เช่น ใส่ของใช้เครื่องประดับส่วนตัว ใส่หนังสือไปเรียน ใส่ของขวัญให้

เพื่อน ใส่เสื้อรองเท้าผ้าใบสำหรับเล่นกีฬา เป็นต้น เมื่อถุงช้อปปิ้งถูกนำกลับมาใช้หลายครั้งจนทำให้เกิดการคุ้นเคยของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่พบเห็น ส่งผลนำไปสู่การสื่อสารเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Communication) ที่มีต่อสินค้านั้นๆ ได้นอกจากถุงช้อปปิ้งจะแสดงถึงภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของสินค้าและธุรกิจแล้ว ถุงช้อปปิ้งยังมีบทบาทในการสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพ (Personality) และสถานะทางสังคม (Social Status) ของผู้ถืออีกด้วย (Hage-Ali, Abou-Ragheb, Tumkunarnon & Karimi, 2008)

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยในปี 2548 ของบริษัท ซินโนเวต (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมกับ MSN, MTV และ Yahoo และจากผลการวิจัยของ บริษัท สปา แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด พบว่า เสื้อผ้าที่วัยรุ่นไทยชื่นชอบมากที่สุดคือ H&M, TOPSHOP, JASPAL, ZARA, CC DOUBLE O และด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับสามารถนำเสนอขายสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้การวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางปรับปรุงพัฒนาตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภครวมทั้งเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการเสื้อผ้าและเครื่องประดับรายใหม่ที่สนใจสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านอัตลักษณ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งได้อย่างยั่งยืน

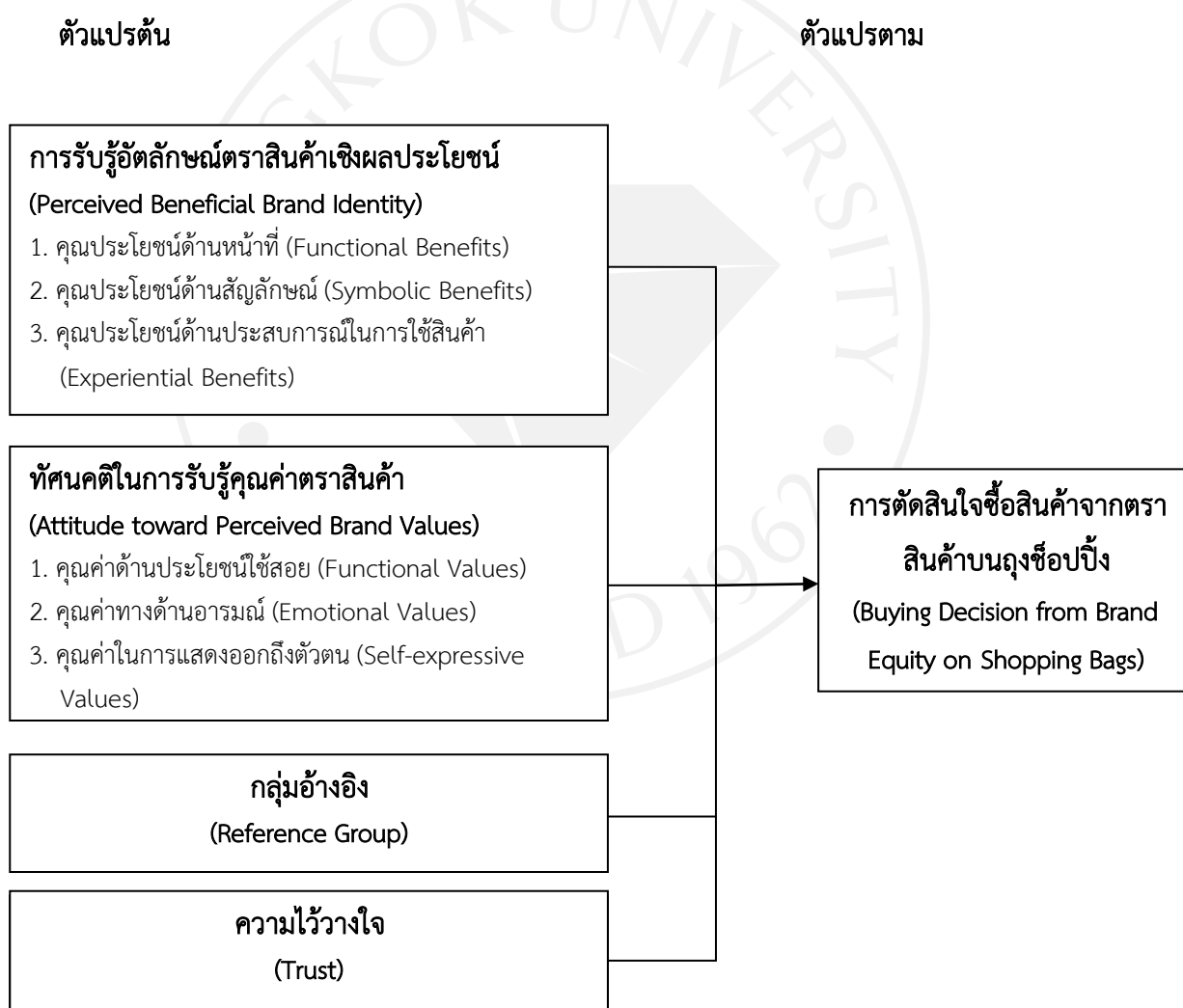
## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภค ผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในแผนภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: ทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภค ผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



#### 1.4 สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าเชิงประโยชน์ (Perceived Beneficial Brand Identity) ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 การรับรู้อัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าเชิงคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefits) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 การรับรู้อัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าเชิงคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) ผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 การรับรู้อัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าเชิงคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefits) ผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Attitude toward Perceived Brand Values) ของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ทศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Benefit) ของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ทศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values) ผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ทศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self – Expressive Values) ผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) อัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ความไว้วางใจ (Trust) อัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

### 1. ขอบเขตประชากร

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่กำลังเดินถือถุงช้อปปิ้ง หลังจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ด้านหน้า ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่กำลังเดินถือถุงช้อปปิ้งหลังจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ด้านหน้า ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยการใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน และเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่กำลังเดินถือถุงช้อปปิ้งหลังจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ด้านหน้า ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ผู้วิจัยจะพิจารณาจากความสะดวกของประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยขอความอนุเคราะห์ในการตอบสอบถามและรอเก็บแบบสอบถามทันที

### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง

2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ด้านหน้าที่ ด้านสัญลักษณ์ ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า ด้านใช้สอย ด้านอารมณ์ การแสดงออกถึงตัวตน กลุ่มอ้างอิง ความไว้วางใจ

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัย และผู้ประกอบการเกี่ยวกับตราสินค้า เข้าใจถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง และสามารถอธิบายระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง

1.5.2. ผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการเกี่ยวกับตราสินค้าสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้การวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับของผู้บริโภค

1.5.3. ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางปรับปรุงพัฒนาตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภครวมทั้งเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการเสื้อผ้าและเครื่องประดับรายใหม่ที่สนใจสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านอัตลักษณ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งได้อย่างยั่งยืน

1.5.4. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการต่อยอดองค์ความรู้ใหม่ และทำให้ผู้ที่ต้องการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

**ถุงช้อปปิ้ง (Shopping Bag)** หมายถึง บรรจุภัณฑ์ชนิดหนึ่งที่มีลักษณะเป็นถุงกระดาษหรือถุงพลาสติก ประกอบไปด้วยชื่อตราสินค้า ตราสัญลักษณ์ สี ภาพ เป็นต้น ซึ่งเป็นถุงที่ผู้ประกอบการใช้บรรจุสินค้าในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและเครื่องประดับให้แก่ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้านั้นๆ

**ทัศนคติ (Attitude)** หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือระดับความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

**ตราสินค้า (Brand)** หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อทำให้สินค้ามีความโดดเด่นและต่างไปจากคู่แข่ง เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อได้ซื้อสินค้าหรือบริการทั้งในด้านที่จับต้องได้ คือ คุณลักษณะและคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆ ทางกายภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์และเครื่องหมายการค้า และสิ่งที่ไม่จับต้องได้ ซึ่งจะเป็นการเชื่อมโยงสินค้ากับผู้บริโภค เช่น การบอกถึงสถานภาพและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ รวมถึงผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของตัวสินค้านั้นๆ ได้ และตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มพร้อมทั้งทำการยกระดับให้กับตัวสินค้าออกเหนือจากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้าเอง

**การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perception of Brand Value)** หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการบอกถึงคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตราสินค้านั้นๆ ในลักษณะของ

ความคิดเห็น ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้นมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอันเป็นผลมาจากความคุ้นเคยกับตราสินค้าและมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้านั้นในเชิงบวก

**คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values)** หมายถึง คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) หมายถึง คุณค่าของตราสินค้าที่เห็นได้โดดเด่นและชัดเจนที่สุดและเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะ (Feature) ต่างๆ ของสินค้า เช่น คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของทีวีเครื่องหนึ่งคือ ระบบภาพ ระบบเสียง และการประหยัดไฟ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของถุงช้อปปิ้งคือ การปกป้องผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการถือหรือในการใช้ ในการศึกษาครั้งนี้ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ยังหมายถึง ผลลัพธ์ภายใต้ตราสินค้ายังมีคุณภาพน่าเชื่อถือ มีการออกแบบที่ทันสมัย ผลลัพธ์ที่มีความทนทานสามารถใช้งานได้ยาวนาน ตัดเย็บประณีต และผลลัพธ์ภายใต้ตราสินค้ามีความหลากหลาย

**คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values)** หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อได้ซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้นๆ โดยในการที่จะค้นพบคุณค่าทางด้านอารมณ์ของตราสินค้านั้น จำเป็นต้องทำการวิจัยที่มุ่งประเด็นความสำคัญไปที่ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรเมื่อซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นๆ ในการศึกษาครั้งนี้ คุณค่าทางด้านอารมณ์ ยังหมายถึง ผู้บริโภครู้สึกทันสมัย มีรสนิยม หรุกรามีระดับ และมีความเป็นสากล เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคเป็นตัวของตัวเอง มีชีวิตชีวา และมีความมั่นใจ

**คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values)** หมายถึง การทำให้ตราสินค้าและสินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นตัวตนในปัจจุบันและตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น ในการศึกษาครั้งนี้ คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน ยังหมายถึง ผู้บริโภคแสดงออกถึงบุคลิกภาพ รสนิยม สถานภาพทางสังคม และยังช่วยสะท้อนตัวตนที่ผู้บริโภคปรารถนาหรือต้องการเปิดเผยออกสู่สังคมได้อย่างชัดเจน

**ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)** หมายถึง ภาพของถุงช้อปปิ้งในการรับรู้ของผู้บริโภคหรือในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยแบ่งออกตามคุณประโยชน์ (Benefit) 3 องค์ประกอบ คือ

**คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit)** หมายถึง คุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณสมบัติโดยตรงของสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือ สามารถใช้ติดต่อพูดคุยติดต่อเรื่องส่วนตัวธุรกิจ ได้สะดวกทุกที่ที่มีสัญญาณ ในการศึกษาครั้งนี้ คุณค่าประโยชน์ด้านหน้าที่ ยังหมายถึง ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้าผลิตจากวัสดุคุณภาพดี ออกแบบสวยงาม ดึงดูดใจ ขนาด รูปทรง ชื่อตราสินค้ามีการจัดวางได้อย่างเหมาะสม สะดวก แข็งแรงทนทานสามารถกลับมาใช้ได้อีก

**คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)** หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ในเรื่องการยอมรับจากสังคม ทำให้เกิดความรู้สึกมีหน้ามีตาทางสังคม (Social Status) ในการศึกษาครั้งนี้ คุณประโยชน์

ด้านสัญลักษณ์ ยังหมายถึง ชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand name) ตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งให้ความรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีระดับ สวยงาม รูปภาพหรือกราฟิก สามารถสื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า สีของของถุงสามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ชัดเจน ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อถือถุงภายใต้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์

**คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit)** หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึกภายหลังจากการได้ทดลองใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้จากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง เช่น โทรศัพท์มือถือ Nokia มีวิธีการใช้งานไม่ซับซ้อน การออกแบบรูปทรงขนาดพอเหมาะมือ น้ำหนักเบา เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า ยังหมายถึง ผู้บริโภคชอบรูปลักษณ์ของถุงช้อปปิ้ง ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพอใจ ประทับใจ มั่นใจเป็นตัวของตัวเอง เหมือนเครื่องประดับ (Accessory) ชิ้นหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกกลายเป็นจุดสนใจของคนรอบข้าง

**พฤติกรรมการตัดสินใจ (Behavior)** หมายถึง วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในและภายนอกตัวบุคคล

**กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานสำหรับประเมินทัศนคติ ความสามารถของเรา หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยทั่วไปบุคคลจะใช้กลุ่มอ้างอิงเพื่อประเมินทัศนคติ ของตน และตัดสินใจว่า ทัศนคติ ของตนถูกต้อง เพราะคิดว่าคนส่วนใหญ่ในกลุ่มมี ทัศนคติ ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มอ้างอิง ยังหมายถึง ผู้บริโภคซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้านี้ เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวใช้กันมานาน เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานใช้และแนะนำ ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ตามแบบบุคคลที่ท่านชื่นชอบ เช่น นักแสดง นักร้อง

**ความไว้วางใจ (Trust)** ความไว้วางใจที่มาจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและบริษัท หรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมุ่งเน้นถึงความสำคัญหรือความรู้สึกที่มาจากความเชื่อมั่น (Confidence) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยผู้บริโภค จะให้ผู้ที่ได้รับความไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาเปรียบ เปรียบ ในการศึกษาครั้งนี้ ความไว้วางใจ ยังหมายถึง ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือต่อสาธารณชน มีการแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า ที่ตรงไปตรงมาไม่เกินจริง มีการบริการลูกค้า ก่อนระหว่างและหลังการขาย และผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าสามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

**การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)** หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการ อยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้า



และสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้ การตัดสินใจซื้อ ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมีการซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อมีผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าใหม่ออกมา มีการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า และในอนาคตอันใกล้ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าและจะสมัครสมาชิก หากมีการเปิดรับสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ารวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบ และประเด็นในการศึกษาให้ได้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude Theory)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Value)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)
- 2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude Theory)

ทัศนคติ (Attitude) ซึ่งบางตำราใช้คำว่า “เจตคติ” หมายถึง ท่าที หรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตคติถือเป็นปฏิกิริยาท่าที ความรู้สึกรวมๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจหรือประสาท ซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะแสดงออกในทางสนับสนุนเห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้าน ไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้ (บุญธรรม กิจปริดาภิรุตม์, 2540, หน้า 11-12) และทัศนคติเป็นความรู้สึก และความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความมีอคติ ข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคง ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็นของบุคคล เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง (Thurstone & Chave, 1966, p. 6-7)

ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด (Mun, 1971, p. 77) ในขณะที่ ทัศนคติ เป็นความเชื่อ และความรู้สึกที่ทนทาน และได้รับการจัดระเบียบ ซึ่งมักเป็นตัวผลักดันให้เรากระทำไปในทิศทางนั้นๆ

ทัศนคติจึงมีองค์ประกอบทั้งด้านความคิด อารมณ์ และการกระทำ (ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานต์, 2531, หน้า 179)

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้สินค้าดังกล่าวก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกันทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ สภาพการณ์ และอื่นๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งที่มีผลให้เกิดการกระหนาบหรือแสดงออกเกิดเป็นพฤติกรรมทัศนคติ เป็นตัวการสำคัญอันหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในลักษณะของความรู้สึก (ถวิล ธาราโกชน, 2532, หน้า 45)

จากการค้นคว้าของนักจิตวิทยาหลายท่านได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติดังต่อไปนี้ Allport (1968, p. 17) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อมทางจิต ซึ่งเกิดขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์และสภาวะความพร้อมจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสภาวะการณ์ต่างๆ (ถวิล ธาราโกชน, 2532, หน้า 45 และ Good, 1959, p. 48) กล่าวว่า ทัศนคติว่า หมายถึง ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาจเป็นการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ต่อสถานการณ์บางอย่างต่อบุคคลหรือสิ่งของเช่น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งทัศนคติ เป็นสภาวะความพร้อมทางจิตและประสาทที่จะโต้ตอบได้ เป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และพร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะต่อสถานการณ์ภายนอก เกิดจากประสบการณ์ซึ่งจะเป็นแรงที่จะกำหนดทิศทาง หรือมีผลในการเปลี่ยนแปลงของการสนองตอบของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ บุคคล หรือสถานการณ์

นพมาศ ธีรเวคิน (2535, หน้า 126) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง การรวบรวมเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด ความเห็น ความเชื่อ และความจริง ซึ่งอาจจะเป็นการประเมินที่เกี่ยวข้องกัน และมีแนวโน้มจะก่อให้เกิดพฤติกรรมชนิดใดชนิดหนึ่งในขั้นต่อไป

สงวน สุทธิอรุณ, จำรัส ดั่งสุวรรณ และ ฐิติพงษ์ ธรรมานุสรณ์ (2520, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง สภาพจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล หรือความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งออกมาเป็นที่ปรากฏต่อบุคคลหรือสาธารณชนก็ตาม ล้วนเป็นการกระทำอันเกิดจากทัศนคติที่มีอยู่ทั้งสิ้น ในขณะที่ กิ่งแก้ว อินทหว่าง (2520, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความคิดและความเห็นของบุคคล หรือท่าทีที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้ทราบหรือได้เห็น ก่อให้เกิดความรู้สึกทางอารมณ์ว่าชอบหรือไม่ชอบ และมีแนวโน้มที่จะทำการตอบสนองต่อสิ่งนั้น ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งในทางสนับสนุนหรือต่อต้าน

ธงชัย สันติวงษ์ (2537, หน้า 160) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก

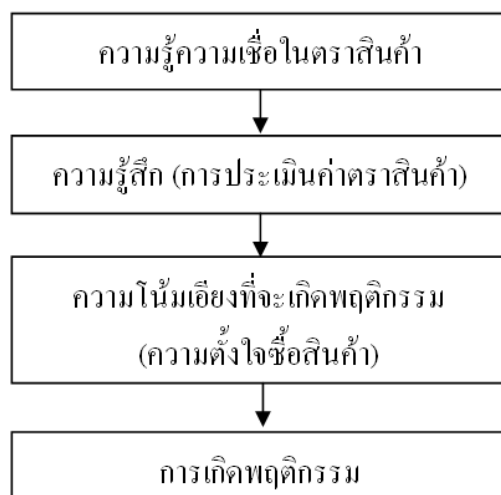
สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง เรื่องราวที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลเป็นการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ทัศนคติมิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิดตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงและถาวร ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว และจะไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไป เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ หากจะเปลี่ยนแปลงจึงต้องใช้เวลาค่อนข้างมาก

#### **องค์ประกอบของทัศนคติ**

Henry (1995, p. 267) ได้กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบทางความคิด หรือการรับรู้ เป็นความเชื่อ ความรู้หรือความเข้าใจ เกี่ยวกับสิ่งใด เช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจจะแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบ และอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลายๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

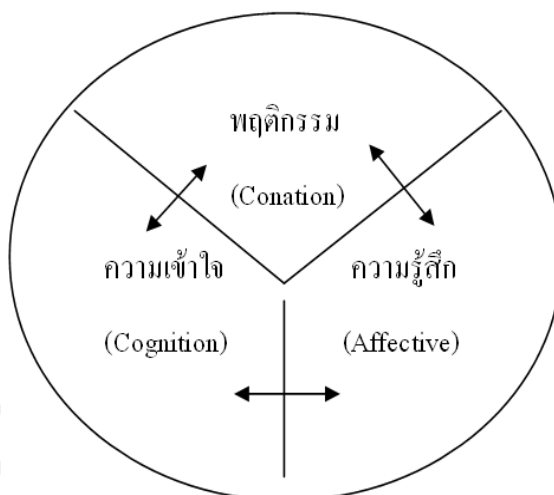
ภาพที่ 2.1: แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา: Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5<sup>th</sup> ed.). The United of America: International Thomson.

จากภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้หรือความเชื่อนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น ซึ่งการเข้าใจในองค์ประกอบนี้สำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งชี้ในความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด สามารถแสดงด้วยทฤษฎีหลายคุณสมบัติของพีชเบียน แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้หรือความเชื่อกับทัศนคติ Schiffman & Kanuk (2000, p. 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้

ภาพที่ 2.2: องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ



ที่มา: Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior* (7<sup>th</sup> ed.). New Jersey: The Prantice-Hall.

จากภาพที่ 2.2 แสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความเร็วและการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้ี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้าจากทัศนคติที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบต่างๆ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ มีการรับรู้ และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดความชอบตามมาและจะมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ต้องการศึกษทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

### คุณลักษณะของทัศนคติ

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของ กระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่า บุคคลกล่าวถึง อะไรหรือทำอะไร สามารถสรุปคุณลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539)

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายใน ของแต่ละบุคคล
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่ง ภายนอกดังกล่าว แสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคตินั้นจะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็น ความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลาเพื่อกระบวนการดังกล่าวด้วย
4. ทัศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นมาจาก ภายในแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติ อาจจะเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคมหรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

### การก่อตัวของทัศนคติ

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการ คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคล หนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลจะ สร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความ ต้องการได้
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสาร ข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไก ของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทักษะคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจะกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น หากคนใดคนหนึ่งตั้งใจในร้านอาหารที่ภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดีจนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลย

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุด ตามที่กล่าวมาแล้วก็ตาม แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

ปัจจัยต่างๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริงจะมีได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างไร ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติมากหรือน้อยย่อมสุดแล้วแต่ว่าการพิจารณาสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด

**ประเภทของทัศนคติ** บุคคลสามารถแสดงทัศนคติ ออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติทางเชิงบวกเป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกมีความรู้สึก หรือ อารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือ มีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทัศนคติทางลบ หรือ ไม่ดี คือ ทัศนคติ ที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือ ไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่นๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคนอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัทก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประทุติ และปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ประเภทที่สามซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือ ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคติหนึ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาได้เพียงเรื่องกฎระเบียบด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา (ธงชัย สันติวงษ์, 2539, หน้า 166 – 167)



## การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude Change)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 207-214) ได้เสนอแนวคิดว่ากลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Strategies of attitude change) ของผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับนักการตลาดซึ่งมีโอกาสที่จะเป็นผู้นำตลาด และมีจำนวนลูกค้าที่มีความนิยมและมีความภักดี จุดมุ่งหมาย คือ การสร้างทัศนคติด้านบวกที่มีอยู่ของลูกค้าเอาไว้เพื่อไม่ให้พ่ายแพ้แก่คู่แข่งชั้น วัตถุประสงค์ของนักการตลาด คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้าและคู่แข่ง และพยายามเอาชนะให้ได้ระหว่างกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้าและคู่แข่ง และกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทำให้เกิด เปลี่ยนแปลงทัศนคติ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน
  - 1.1 หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์
  - 1.2 หน้าที่ในการป้องกัน
  - 1.3 หน้าที่ในการแสดงมูลค่า
  - 1.4 หน้าที่ในการให้ความรู้
  - 1.5 การรวมหลายหน้าที่
2. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย เหตุการณ์หรือเหตุผลเฉพาะ
3. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ขัดแย้งกัน
4. การเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของโมเดลคุณสมบัติหลายประการ
  - 4.1 การเปลี่ยนแปลงการประเมินคุณสมบัติที่เกี่ยวข้อง
  - 4.2 การเปลี่ยนแปลงความเชื่อในตราสินค้า
  - 4.3 การเพิ่มคุณสมบัติ
  - 4.4 การเปลี่ยนคะแนนตราสินค้าทั้งหมด
5. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่ง
6. Elaboration Likelihood Model (ELM) โมเดลการชักจูงคนให้คล้อยตาม

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 110) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) ว่า ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อนและเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation) ของมนุษย์ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐานประกอบด้วย

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ถือว่ามีประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The Ego-defensive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว

3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The Value-expressive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The Knowledge Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค

จะเห็นได้ว่าทัศนคติย่อมมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อมีการจูงใจให้ผู้บริโภคมีความรู้ สร้างความเชื่อและมีค่านิยมต่างๆ จะทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และสภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้จะทำให้มีการแข่งขันทางการค้าเกิดขึ้น จะส่งผลให้มีการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป แม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่อยู่ในระดับความมั่นคงอยู่ก็ตาม ทัศนคติต่างๆ เหล่านี้มิได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ ความจริงแล้วการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่างๆ ของผู้บริโภคในระยะยาวมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเท่าๆ กับที่ผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่มั่นคงในระยะสั้น ความมั่นคงของทัศนคติทำให้เราสามารถปฏิบัติการต่างๆ ติดต่อกันได้ แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ทำให้เราสามารถพัฒนาตนเองให้เป็นบุคคลหนึ่งหรือผู้บริโภคผู้หนึ่งๆ ได้เช่นกัน ขณะนี้เรามีสมมุติฐานว่าทัศนคติกระทบต่อการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร และพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนั้นเราอาจสรุปได้ว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับทัศนคติจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วย

### แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

McGuire & Millman (1965) กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยใช้อิทธิพลทางสังคมเกิดจากความเชื่อที่ว่าบุคคลจะพัฒนาทัศนคติของตนเองในลักษณะใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากผู้อื่นในสังคมสิ่งที่มีอิทธิพลทางสังคม แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานสำหรับประเมิน ทัศนคติ ความสามารถของเรา หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยทั่วไปบุคคลจะใช้กลุ่มอ้างอิงเพื่อประเมิน ทัศนคติ ของตน และตัดสินใจว่า ทัศนคติ ของตนถูกต้อง เพราะคิดว่าคนส่วนใหญ่ในกลุ่มมีทัศนคติ เช่นเดียวกับตน

Watson & Johnson (1972) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ไว้ดังนี้

1. ทัศนคติของบุคคลจะมีผลอย่างมากจากกลุ่มที่เขามีส่วนร่วมและกลุ่มที่เขาต้องการจะร่วมด้วย
2. ถ้าทัศนคติของบุคคลสอดคล้องกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่มจะเป็นการ

เสริมแรง (Reinforcement) ให้กับทัศนคตินั้นมากขึ้นในทางตรงข้ามจะเป็นการลงโทษ (Penalty) ถ้าบุคคลนั้นมีทัศนคติไม่ตรงกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่ม

3. บุคคลที่ขึ้นอยู่กับกลุ่ม หรือติดอยู่กับกลุ่มมาก จะเป็นผู้ที่เปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ได้ยากที่สุด ถ้าการเปลี่ยนแปลงนั้น เป็นความพยายาม ของบุคคลภายนอก

4. การสนับสนุนหรือเห็นด้วยกับทัศนคติบางอย่างของสมาชิกในกลุ่มแม้เพียง 1 คนเท่านั้น ก็สามารถลดอิทธิพลของกลุ่มใหญ่ที่มีต่อทัศนคติของสมาชิกในกลุ่มได้

5. แม้เป็นเพียงสมาชิก 2 คนในกลุ่มเท่านั้นที่ยึดมั่นในความคิดหรือ ทัศนคติบางอย่างก็จะมีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่มได้

6. การมีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่มและการตัดสินใจกลุ่มจะช่วยลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติถ้ากลุ่มตัดสินใจยอมรับทัศนคติใหม่สมาชิกในกลุ่มก็จะยอมรับ ทัศนคติด้วย

7. ถ้าบุคคลเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงของตนทัศนคติของบุคคลก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย

2. บุคคลอ้างอิง (Reference Individuals) หมายถึง บุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานเพื่อประเมินทัศนคติความสามารถของเราหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอิทธิพลของผู้อื่นที่มีต่อทัศนคติของบุคคลตรงกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เรียกว่าการเลียนแบบ (Identification) ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลรับเอาคุณสมบัติของผู้อื่น เช่น ความคิด ทัศนคติ พฤติกรรม เป็นต้นมาเป็นของตน

ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของ การรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบส่วนอื่นจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วยบุคลากรทางการแพทย์ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารต้องมีความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) จะทำให้มีความน่าเชื่อถือสูงสามารถชักจูงใจได้ดีอีกทั้งมีบุคลิกภาพ (Personality) ดีก็จะมีผลสำคัญต่อการยอมรับ นอกจากนี้หากข้อมูลข่าวสารมีการเตรียมมาเป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา การเรียงลำดับ ความชัดเจนตลอดจนมีความกระชับและมีช่องทางในการส่งที่เหมาะสมผู้ใช้บริการซึ่งเป็นผู้รับสารก็อยากฟัง และมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามคำแนะนำหรือชักจูง

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

ก่อนที่จะศึกษาความหมายของตราสินค้า (Brand) ควรจะทำความเข้าใจเกี่ยวกับ ความหมายของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ก่อน หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และ ตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. G-9) อ้างใน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์, 2546, หน้า 394) หรือ เป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ โดยแบ่งสินค้าออกเป็น (Kotler, 2009, p. 278)

1. สินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Product) เช่น อาหาร โทรศัพท์ โทรทัศน์
2. การบริการ (Service) เช่น สายการบิน ธนาคาร บริษัทประกันภัย เป็นต้น
3. ร้านค้าปลีก (Retail) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ เป็นต้น
4. บุคคล (Person) เช่น นักร้อง นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น
5. องค์กร (Organization) เช่น องค์กรที่ไม่หวังผลกำไร องค์กรทางการค้า เป็นต้น
6. สถานที่ (Location) เช่น เมือง รัฐ ประเทศ เป็นต้น
7. แนวความคิด (Idea)

สุภาภักดิ์ ดิลกไชยชยาวุฒิ (2545, หน้า 13) จำแนกสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. คุณประโยชน์หลัก (The Core Benefit) เป็นความต้องการพื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการ
2. ระดับสินค้าทั่วไป (The Generic Product Level) เป็นสินค้าพื้นฐานทั่วไป ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นต่อหน้าที่ของสินค้าเท่านั้น
3. ระดับสินค้าคาดหวัง (The Expected Product Level) กลุ่มของคุณสมบัติในตัวสินค้าที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับเมื่อซื้อสินค้า
4. ระดับสินค้าเพิ่มเติม (The Augmented Product Level) คุณสมบัตินิผลประโยชน์หรือบริการที่เพิ่มเติมเข้ามาในสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง
5. ระดับสินค้าที่มีศักยภาพ (The Potential Product Level) เป็นสิ่งที่เพิ่มเติมหรือการเปลี่ยนแปลงที่สินค้าจะมีในอนาคต

ปัจจุบันตลาดส่วนใหญ่จะใช้คุณสมบัติหรือประโยชน์เพิ่มเติมเข้ามาในตัวสินค้าในการแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ และสอดคล้องกับความเห็นของ Levitt ที่ว่าการแข่งขันระหว่างสิ่งที่บริษัทได้ผลิตออกมาในโรงงาน แต่เป็นการแข่งขันระหว่างสิ่งที่บริษัทได้เพิ่มเติมเข้าไปในตัวสินค้าที่ออกมาในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ การให้บริการ การโฆษณา การให้คำแนะนำแก่ลูกค้า การเงิน การจัดส่งสินค้า การจัดเก็บสินค้าในคลัง และสิ่งอื่นๆ ที่สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ (Levitt & Keller, 1998 อ้างใน สุภาภักดิ์ ดิลกไชยชยาวุฒิ, 2545, หน้า 13)

สำหรับตราสินค้าสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Market Association cited in Kotler, 2009, p. 276) ได้ให้คำนิยาม “ตราสินค้า” (Brand) หมายถึง ชื่อวลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ ที่รวมกันเพื่อใช้ระบุว่าสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือ

ผู้ผลิตภายใต้กฎหมาย ซึ่งผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียว ตลอดกาลภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายจึงมีสิทธิใช้ตราสินค้าของผู้ขายได้ตลอดไป ซึ่งต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีกำหนดอายุการใช้ และตราสินค้าในอุดมคติจึงต้องมีคุณลักษณะเฉพาะตัว เลียนแบบได้ยาก จึงจะเป็นการสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ให้กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Barney, 2003 และ Grant, 2002 & Hall, 1992 อ้างใน อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และลักขณา ลีละยุทธโยธิน, 2548, หน้า 57)

Aaker (1996 อ้างใน อรรถน วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548) ได้ให้คำนิยามตราสินค้าโดยเน้นไปที่ความหมายในมุมมองของผู้บริโภคว่า ตราสินค้าเปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับกลุ่มก้อนของคุณสมบัติต่างๆ ของตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และจะเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้า โดยคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง จับต้องได้เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (Rational) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้และเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ก็ได้

ตราสินค้าเป็นคำสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบลักษณะผลประโยชน์และบริการ รวมถึงการรับประกันคุณภาพ โดยสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ คือ คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ และ จะเชื่อมโยงถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ตามหน้าที่และทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน และก่อให้เกิดคุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) โดยตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมขององค์กรหรือของประเทศผู้ผลิตได้ และตราสินค้าจะบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้า และสื่อถึงลักษณะของผู้ใช้ (User) ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, หน้า 407)

Lynn Upshaw แห่ง Upshaw Associate ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้า พบว่า ตราสินค้ามีได้เกี่ยวข้องกับเฉพาะสินค้าและบริการเท่านั้น ตราสินค้ามีขอบข่ายที่กว้าง โดยแบ่งประเภทของตราสินค้าออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2549, หน้า 35-36)

1. ประเภทสินค้า (Product Brand) เป็นสินค้าที่จับต้องสัมผัสได้ ซึ่งคนจะนึกถึงเมื่อกล่าวถึงประเภทของสินค้า เช่น น้ำอัดลมตราโค้ก รถยนต์ตราฮอนด้า
2. ประเภทบริการ (Service Brand) ซึ่งจะเป็รูปแบบที่สัมผัสจับต้องไม่ได้ บริการอาจประกอบอยู่ในตัวสินค้าก็ได้ แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทบริการจะนึกถึงการบริการมากกว่าการให้ความสำคัญกับสินค้าเป็นวัตถุจับต้องได้ เช่น บริการสายการบิน บัตรเครดิต
3. ประเภทบุคคล (Personal Brand) ซึ่งบุคคลแต่ละคนเปรียบเสมือนตราสินค้า ลักษณะบุคคลควรมีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ชาลี แชนปิ้น ซึ่งในปัจจุบันตราสินค้าประเภทบุคคลมีบุคลิกที่ชัดเจนมาก ด้านกีฬา เดวิด เบ็คแฮม ด้านเพลง ธงไชย แมคอินไตย์

4. ตราสินค้าประเภทองค์การ (Organizational Brand) หรืออาจเรียกว่า Corporate Brand เช่น พรรคการเมือง องค์กรธุรกิจ ไมโครซอฟท์ หรือเวอร์จิ้น เป็นต้น

5. ตราสินค้าประเภทเหตุการณ์หรือกิจกรรม (Event Brand) เช่น คอนเสิร์ตการแข่งขัน กีฬา ซึ่งกิจกรรมจะอยู่ในรูปของกีฬา ศิลปะ วัฒนธรรม ความบันเทิงต่างๆ ที่สามารถช่วยสนับสนุน หรือส่งเสริมให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เช่น Academy Fantasia ซึ่งทำให้ตราสินค้าของ True เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

6. ตราสินค้าประเภทภูมิศาสตร์ (Geographic Brand) เช่น ประเทศ เมือง รีสอร์ท สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้หันมาสร้างจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ให้กับตนเอง หากเมืองแพ้นั้นก็จะนึกถึงประเทศฝรั่งเศส

สรุปได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่นและต่างไปจากคู่แข่ง เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อได้ซื้อสินค้าหรือบริการทั้งในด้านที่จับต้องได้ คือ คุณลักษณะและคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆ ทางกายภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์และเครื่องหมายการค้า และสิ่งที่ไม่จับต้องได้ ซึ่งจะเป็นการเชื่อมโยงสินค้ากับผู้บริโภค เช่น การบอกถึงสถานภาพและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ รวมถึงผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของตัวสินค้านั้นๆ ได้ และตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มพร้อมทั้งทำการยกระดับให้กับตัวสินค้านอกเหนือจากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวเอง

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Value)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับหากซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตราสินค้านั้นๆ โดยอาจเป็นคุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราสินค้านั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้คุ้นเคยเพราะอยู่มานาน หรือความทันสมัย เป็นต้น (ศรีภักฎญา มงคลศิริ, 2547, หน้า 255)

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee, et al., 1995 อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่บุคคลมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภครู้คุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น ดังนั้น ถ้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัทต้องทำให้ผู้บริโภครู้คุ้นเคยกับตราสินค้า เพราะความคุ้นเคยทำให้เกิดการชอบ (Familiarity Feed Liking) จึงต้องสร้างความรู้คุ้นเคยกับตราสินค้าด้วยการให้ได้เห็น ได้ยินบ่อยๆ ได้พบเห็นที่ชั้นวางขายบ่อยๆ พบเห็นโฆษณาตามสื่อต่างๆ บ่อยๆ เพื่อให้เกิดความถี่ที่สูง เหล่านี้เองจึง

ต้องใช้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication (IMC) เพื่อให้เกิดความรู้และสร้างคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นตราสินค้านั้นจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้าในเชิงบวก ถ้าผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในตราสินค้าถือว่าตราสินค้าไม่มีคุณค่า

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึง หลักเกณฑ์ในการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า ดังนี้

1. ต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรู้สึกว่าสินค้าของตราสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ
2. คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของผู้บริโภค

ดังนั้น จึงต้องมีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งในยุคของสังคมข่าวสารไม่ว่าจะปฏิเสธได้ว่าความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค คือที่มาของอำนาจและความสำเร็จ นั่นคือสินค้าใดที่ผู้บริโภคได้ยินได้เห็นในปริมาณความถี่ที่สูงย่อมเป็นความคุ้นเคยซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจ ความชอบ และการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสร้างความรู้สึกรู้สึกที่ดีต่อสินค้าให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

Aaker (1996) แบ่งคุณค่า (Values) ของตราสินค้าหนึ่งๆ ที่มีต่อผู้บริโภค นั้นออกเป็นลักษณะสำคัญ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) หมายถึง คุณค่าของตราสินค้าที่เห็นได้โดดเด่นและชัดเจนที่สุดและเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะ (Feature) ต่างๆ ของสินค้า เช่น คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของทีวีเครื่องหนึ่งคือ ระบบภาพ ระบบเสียง และการประหยัดไฟ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของถุงช้อปปิ้งคือ การปกป้องผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการถือหรือในการใช้ เป็นต้น คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยจึงเป็นตัวเชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคโดยตรง หากตราสินค้าใดสามารถครอบครอง คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยหลักที่สำคัญของสินค้าประเภทหนึ่งได้แล้ว ตราสินค้านั้นจะเป็นผู้นำตลาด ข้อจำกัดของคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ก็คือโอกาสที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบและมีสินค้าเหมือนกันเป็นไปได้สูง ดังนั้นวิธีเดียวที่จะทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง คือ การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าอื่นๆ นอกเหนือจากการมีคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย เพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจจะหมายถึงการมอบคุณค่าทางด้านอารมณ์ และคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนให้แก่ผู้บริโภค

2. คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อได้ซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้นๆ โดยในการที่จะค้นพบคุณค่าทางด้านอารมณ์ของตราสินค้านั้น จำเป็นต้องทำการวิจัยที่มุ่งประเด็นความสำคัญไปที่ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภครู้สึกอย่างไรเมื่อซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นๆ ในขณะที่ Aaker (2009) กล่าวว่า

“When I buy or use this brand, I feel \_\_\_\_\_.” เช่น ความรู้สึกว่าได้ซื้อสินค้าเพื่อการเดินทางที่ปลอดภัยเมื่อเป็นเจ้าของวอลโว่ ความรู้สึกสดชื่นมีความกระฉับกระเฉงเมื่อได้ดื่ม Coca Cola และความรู้สึกว่าเป็นผู้มีรสนิยมเมื่อดื่มกาแฟ Starbucks เป็นต้น ซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์จะมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถของตราสินค้าในการสร้างประสบการณ์ในขณะที่ผู้บริโภคเป็นเจ้าของและใช้สินค้าให้เต็มไปด้วยอารมณ์และความรู้สึกที่ดีๆ

3. คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values) หมายถึง การทำให้ตราสินค้าและสินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นตัวตนในปัจจุบันและตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นดังที่ Aaker (2009) กล่าวว่า “Brands and products, as symbols of a person’s self-concept, can provide a self-expressive benefit by providing a vehicle by which a person can express himself or herself. “When I buy or use this brand, I am \_\_\_\_.” เช่น เป็นคนทันสมัย มีรสนิยมเมื่อซื้อเสื้อผ้าที่ Zara, ประสบความสำเร็จเมื่อขับรถยนต์ Lexus, เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์เมื่อใช้ Apple เป็นต้น คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนถือเป็นจุดสูงสุดแห่งการสร้างตราสินค้า โดยการสร้างคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนนั้นต้องเริ่ม จากการสร้างคุณค่าดังกล่าวให้แก่ตราสินค้าก่อน เมื่อถึงเวลาผู้บริโภคก็จะรับรู้ในคุณค่าต่างๆ เหล่านั้นผ่านการเป็นเจ้าของหรือได้ใช้ตราสินค้า ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดของตราสินค้าที่สร้างคุณค่าและถ่ายทอดคุณค่าต่างๆ เหล่านั้นมายังผู้บริโภคในขณะที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าได้สะท้อนตัวตนออกมา คือสินค้าแบรนด์เนม (Brand Name) ต่างๆ ที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นสินค้าระดับพรีเมียม ราคาแพง ผู้บริโภคที่มีฐานะทางการเงินดีก็เลือกใช้ หมายความว่า เป็นการย้ายฐานะทางการเงินและความสำเร็จในชีวิตและหน้าที่การงาน สามารถสะท้อนตัวตนในปัจจุบัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่มีฐานะทางการเงินดีพอที่จะเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมเหล่านั้นจะพยายามดิ้นรนเพื่อเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมสักชิ้น หรือเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมที่ทำเลียนแบบสินค้าจริงเพื่อสะท้อนตัวตนที่ตนเองต้องการจะเป็นให้ผู้อื่นได้รับทราบ (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547, หน้า 81-84)

ดลชัย บุญยะรัตเวช (2552) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักพัฒนาการรู้จักความเป็นตัวเองตั้งแต่วัยเด็กจากการโต้ตอบทางสังคม จนเกิดเป็นความคิดว่าตัวตนของเราเป็นอย่างไร (Actual Self-Concept) แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาอย่างลึกซึ้งแล้วผู้บริโภคอาจมีความใฝ่ฝันที่จะปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงความเป็นตัวเองในปัจจุบันสู่ตัวตนที่อยากจะเป็น (Ideal Self-Concept) และการที่จะช่วยให้แรงปรารถนานั้นเป็นจริง ผู้บริโภคจึงเลือกตราสินค้าบางประเภท ที่เขาเชื่อว่าตราสินค้านั้นจะช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์และตัวตนที่เขาปรารถนาอยากมีอยากเป็น นอกจากนี้ผู้บริโภคโดยธรรมชาติแล้ว มักจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าด้วยพื้นฐานความรู้สึกที่ว่าตราสินค้านั้นๆ มีภาพลักษณ์บางประการสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Self Image) และยังพบว่า ผู้บริโภคเหล่านั้นกำลังพิจารณาอยู่ว่าการเป็นเจ้าของตราสินค้าใดตราสินค้านั้นกำลังถ่ายทอดหรือสื่อสารถึงภาพลักษณ์



บางอย่างที่ดีส่วนตัวของเขาออกมา เช่นตราสินค้า French Connection United Kingdom (FCUK) ในอดีตเป็นเพียงตราสินค้าหนึ่งที่ปราศจากความโดดเด่น แต่ต่อมาได้เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์สู่การเป็นตราสินค้าแห่ง Sex และ Style ได้อย่างกล้าหาญและท้าทาย รวมทั้งสื่อสารการตลาดแบบสองแง่สองง่าม (Controversial) ซึ่งสอดคล้องกับจิตวิญญาณของผู้บริโภคเป้าหมาย ขณะเดียวกันก็ช่วยปลดปล่อยให้อิสระในการยืนยันความเป็นตัวเองและกล้าเปิดเผยทัศนคติส่วนตัวโดยเฉพาะด้านเซ็กส์ (Sex) ถือเป็น การบ่งบอกตัวตนและการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าจึงจำเป็นต้องเสาะหามุมมองและความรู้สึกของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบว่าตราสินค้านั้นๆ มีคุณค่าอย่างไรในจิตใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคเชื่อมั่นและศรัทธาตราสินค้าตรงไหน และผู้บริโภคมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นๆ อย่างไร นอกจากนี้ควรจะทำการศึกษาวิจัยเจาะลึกให้ได้ว่าเพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงเลือกใช้ตราสินค้านั้นๆ และไม่ใช้ตราสินค้าอื่น และตราสินค้านั้นมีคุณค่าใดที่แตกต่างโดดเด่น และไม่มีในตราสินค้าอื่นอีกด้วย

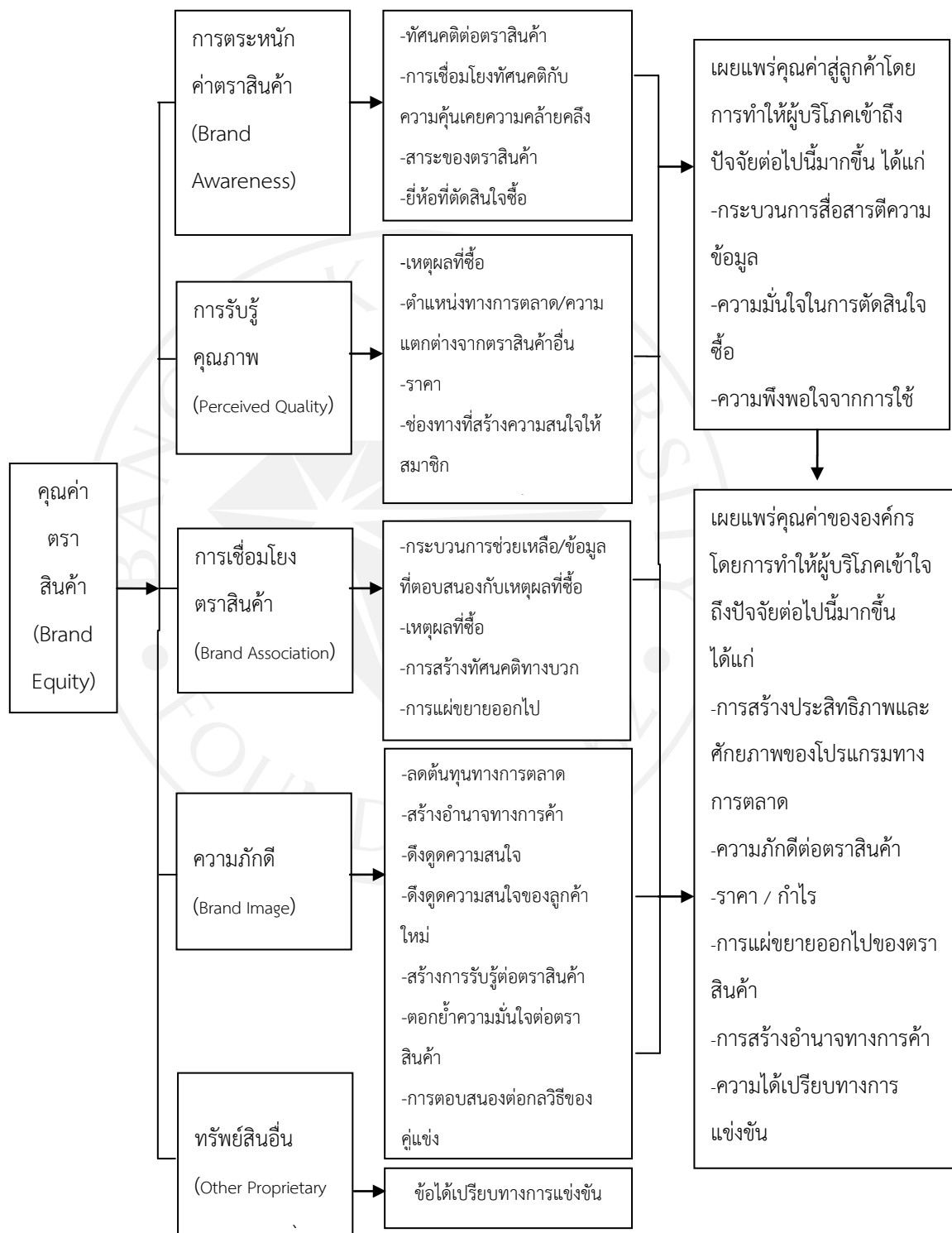
#### 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค(Customer-Based Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นนักวิชาการมากมาย เช่น Aaker Farquhar Keller ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นที่มุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน (Cobb-Walgren, et al., 1995 อ้างใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547, หน้า 32) ดังนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) เป็นต้น
2. พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความตั้งใจซื้อสินค้าในราคาสูง (Willingness to Pay a High Price)

แนวคิดที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางที่ได้รวมแง่มุมของคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ แนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Modal) ของ Aaker แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: การสร้างและคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) (Aaker, 1995 อ้างใน อนุชิต ศิริกิจ, 2550)



แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Modal) มีองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ

**1. การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness)** คือ การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตราสินค้ามาก่อน (Aaker, 1991 อ้างใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547, หน้า 34) นอกจากนี้แล้ว การตระหนักถึงตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงตราสินค้าจะวัดได้จากระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือ การจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ ซึ่งจะวัดโดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

1.2 การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยจะวัดจากการสอบถามว่า เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้นๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้ โดยที่การระลึกถึงตราสินค้าใดสินค้านั้นเหนือกว่าตราสินค้าอื่น จะเป็นการระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งได้เพียงตราเดียวจากสินค้าประเภทนั้นๆ

การตระหนักถึงตราสินค้ามีประโยชน์ในการบริหารคุณค่าตราสินค้า โดยจะเป็นการเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ และจะนำไปสู่ความคุ้นเคยและชื่นชอบในตราสินค้าได้ รวมถึงบอกความหมายหรือความเกี่ยวข้องในตราสินค้าได้ ซึ่งในส่วนของสินค้าบริการ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาในส่วนประกอบต่างๆ ที่มีหลายส่วนที่สอดคล้องกันพิจารณาได้ในตัวสินค้า รวมถึงความสามารถในการให้บริการ ซึ่งจะเหมือนกับส่วนบริการที่สามารถจับต้องได้ ไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การมีอารมณ์ร่วม ความไว้วางใจ และความสุขภาพของพนักงานผู้ให้บริการสินค้า (Aaker, 1991 อ้างใน สุศิษฏา อินทรา, 2551, หน้า 31-33) อย่างไรก็ตาม การตระหนักถึงตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ก็ไม่สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการออกสินค้าตัวใหม่ เนื่องจากการตระหนักถึงตราสินค้าจะเป็นเพียงการนำร่องไปสู่ความสำเร็จเท่านั้น ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ

**2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)** เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางการเงิน กลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงด้านอื่นๆ ของตราสินค้าด้วย ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมาจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องก่อน และควรจะทราบถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segment) ในแต่ละ

วัฒนธรรมเป็นอย่างไร จึงจะสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีได้และจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ (Aaker, 1996 อ้างใน สุภาภทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547)

นอกจากนี้แล้ว การรับรู้คุณภาพยังหมายถึง การที่ตราสินค้าได้ถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมดหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติการใช้งานของสินค้านั้นๆ และคุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้คุณภาพตราสินค้าจะแตกต่างกันใน แต่ละประเภทสินค้า (Aaker, 1991 อ้างใน สุศิษฏา อินทรา, 2551, หน้า 34)

สำหรับการพิจารณาคูณภาพที่ถูกรับรู้จะต้องศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากเนื้อหา (Context) ของสินค้าหรือบริการ โดยแยกตามประเภทของสินค้าได้ ซึ่งมีส่วนประกอบ 7 ส่วน ได้แก่

2.1 ผลงานของสินค้า (Performance) คือ คุณลักษณะการทำงานพื้นฐานของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลงานของสินค้าแตกต่างกันออกไป

2.2 ลักษณะของสินค้า (Feature) การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้งาน

2.3 การปฏิบัติตามในรายละเอียดที่ตั้งไว้ (Conformance with Specifications) เพื่อให้มีการผลิตสินค้ามีคุณภาพ และลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น

2.4 ความไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของคุณภาพสินค้า หมายถึงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละครั้ง จะได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าทุกครั้งอย่างต่อเนื่อง

2.5 ความคงทนถาวร (Durability) ของสินค้า สินค้าไม่แตกหักง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน

2.6 ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดียเยี่ยม

2.7 ความเหมาะสมพอดีหรือผลงานชิ้นสุดท้าย (Fit and Finish) ของสินค้า ว่าสามารถนำไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดลักษณะท่าทางหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Aaker, 1991 อ้างใน สุภาภทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547, หน้า 52-64)

### 3. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยง

สิ่งต่างๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้นๆ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลที่

เกี่ยวกับตราสินค้าออกจากความทรงจำ และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า (Aaker, 1991 อ้างใน สุภาภพร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547) ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้า มีแนวคิดที่สำคัญ 2 แนวคิด คือ

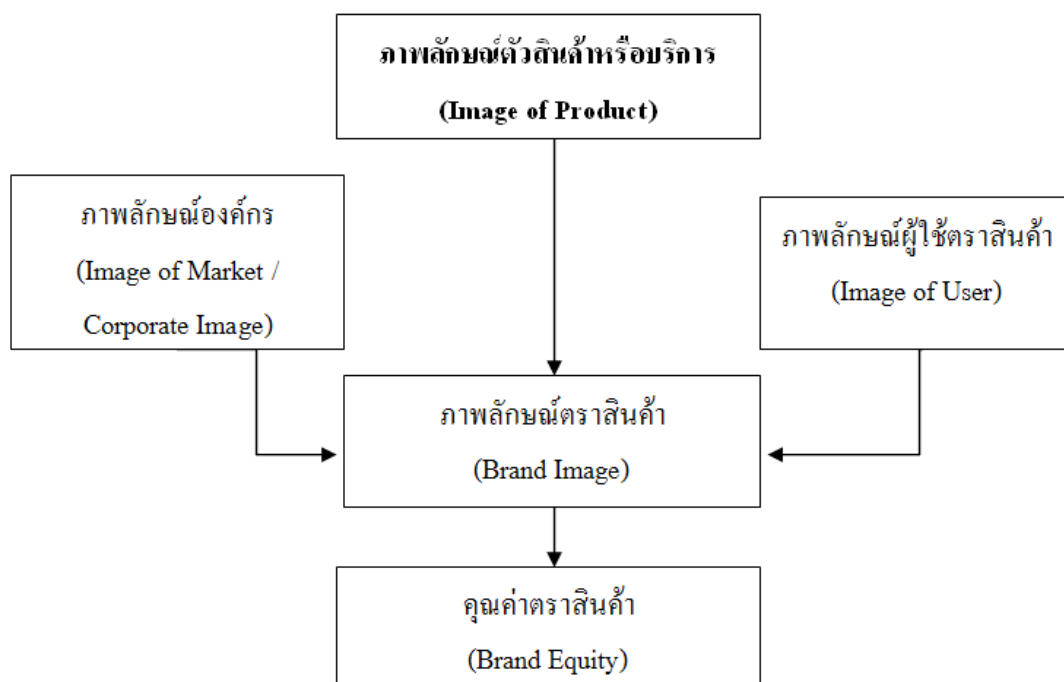
3.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอันเกิดจากความเห็นและสรุปผลจากข้อมูลต่างเกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) และจากจินตนาการ (Fantasies) (Assael, 1998 อ้างใน นภัสกร ศักดานวงศ์, 2545) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตราสินค้า (Biel, 1992 อ้างใน นภัสกร ศักดานวงศ์, 2545) หรืออาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่รูปร่างหรือตัวอักษรแต่เป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่จะสะท้อนถึงทัศนคติต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้าโดยการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่างๆ ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย ลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเอง (Tangible, Function Attributes) และคุณลักษณะหรือคุณสมบัติด้านอารมณ์ (Intangible, Emotion Attributes) เช่น การโฆษณา การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) การสังเกตและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือกล่าวได้ว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าตราสินค้าจากส่วนประกอบหลายๆ อย่างในภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องสร้างตราสินค้าเพื่อให้มีสัญลักษณ์ที่มีการความหมาย (Significant Symbol) ที่มีรูปแบบการสื่อสารที่จูงใจ โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น

3.1.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Market/ Corporate Image) จะเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ผลิตสินค้านั้นๆ และเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่างๆ เพราะจะเกี่ยวข้องไปถึงการสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจึงช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้

3.1.2 ภาพลักษณ์ตัวสินค้าหรือบริการ (Image of Product) จะเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของตัวสินค้าหรือบริการ เช่น เป็นสินค้าที่ให้ความรู้สึกเป็นคนทันสมัย ร่าเริง หรือดูแข็งแรง เป็นต้น

3.1.3 ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Image of User) จะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นว่าเป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะเช่นไร เช่น ผู้บริโภคที่ใส่นาฬิกา Rolex จะสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลนั้นเป็นคนมีรสนิยมและมีระดับ โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าที่บ่งบอกความเป็นตัวของตัวเอง (Biel, 1992 อ้างใน อรรถจัน วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548)

ภาพที่ 2.4: ความสัมพันธ์ของแหล่งกำเนิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Biel, 1992, อ้างใน นภัสกร ศักดานวงศ์, 2545)



นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าหรือบริษัทในการครองส่วนแบ่งการตลาดในระยะยาวแล้ว และทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าผ่านทางภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งบริษัทหลายแห่งได้ปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัท เนื่องจากจะเป็นการเสริมการรับรู้ในทางบวกให้กับสินค้า และส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย หากภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับกลางๆ จะไม่กระทบต่อความรู้สึกใดๆ ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า แต่หากภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือลบย่อมส่งผลต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงและมีคุณค่าตราสินค้าสูง มีภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความไว้วางใจและให้คุณค่าหรือประโยชน์ ดังนั้น เมื่อสินค้ามีคุณภาพก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า และจะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจในที่สุด (Assael, 1987 อ้างใน อนุชิต ศิริกิจ, 2550, หน้า 99)

3.2 การเชื่อมโยงตราสินค้าที่ความแข็งแกร่ง เกิดจากการผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้านั้นจะมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจได้ จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เมื่อตราสินค้าได้รับการตอบสนองและเป็นที่ยอมรับ การเชื่อมโยงนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของคุณสมบัติหรือ

คุณประโยชน์นั้น โดยตราสินค้าจะต้องมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง และจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติตราสินค้าและความชอบในตราสินค้า หรือการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า โดย Bristol ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะเฉพาะที่มีต่อทัศนคติตราสินค้าและชื่อตราสินค้าต่างๆ พบว่า คุณลักษณะตราสินค้าเฉพาะจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยเป็นการใช้แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้ารวมความชอบทั้งหมดและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าทั้งในด้านคุณลักษณะหรือประโยชน์ที่ได้รับของตราสินค้า ดังนั้น จึงควรทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะตราสินค้านั้นๆ และใช้การสื่อสารทางการตลาดในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะตราสินค้าที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อและความเข้าใจในตราสินค้า และจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและลดต้นทุนทางการตลาดได้ในระยะยาว (Bristol, 2000 อังโน อนุชิต ศิริกิจ, 2550, หน้า 102)

สำหรับวิธีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตราขายี่ห้อ (Brand Positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้

3.2.1 คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง

3.2.2 ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3.2.3 ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปคือราคาถูกกว่ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของ ผลิตภัณฑ์

3.2.4 การใช้ (Use/ Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์

3.2.5 ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/ User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร

3.2.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดเป็นบุคลิกของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

3.2.7 คู่แข่งขัน (Competitors) วิธีนี้เอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือ บริการของบริษัท เช่น บริษัท เวนิส จากัด ผู้ให้บริการรถเช่า ซึ่งเข้าสู่ตลาดรถเช่าช้ากว่าบริษัท เฮิร์ซ จากัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาด ดังนั้น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัท เวนิส จากัด ใช้คือ เราเป็นหมายเลข 2 เราจึงพยายามมากกว่า ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าบริษัทผู้นำใหญ่เกินไปที่จะบริการได้ทั่วถึงและมีคุณภาพ

3.2.8 ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้มากำหนดตำแหน่งของสินค้ การกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะสมกับสินค้ที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เช่น เบ็ค เป็นเบียร์เยอรมัน

นอกจากนี้แล้ว Lassar, Mital & Sharm (1995 อ้างใน อนุชิต ศิริกิจ, 2550, หน้า 97) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้โดยใช้แนวคิดที่ว่า มูลค่าตราสินค้ (Brand Equity) สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเป็นจำนวนมากเพื่อซื้อชื่อตราสินค้ (Brand Name) ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้ที่มีชื่อเสียง และมีระดับคุณค่าตราสินค้สูง หากสินค้นั้นมีภาพลักษณ์ดี สร้างความไว้วางใจ ให้คุณค่าหรือมีประโยชน์ สินค้มีคุณภาพ และผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้ โดยประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้ และผลการดำเนินงาน จึงสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการจำหน่าย หรือการโฆษณา

**4. ความภักดีต่อตราสินค้ (Brand Loyalty)** เป็นที่สิ่งแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้ของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้ เพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้อื่นๆ หรือไม่ นอกจากนี้ ความภักดีในตราสินค้ยังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้ และเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้า ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้ นั้น และช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง (Aaker, 1991 อ้างใน สุภภัทร ชาญไชยดิถ, 2547) ความภักดีของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลักๆ 4 กลุ่มดังนี้

4.1 กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้ของตราสินค้คู่แข่ง

4.2 กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้ในระดับต่ำ ราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้ และพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้ตราอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของคุณคู่แข่งดูเหมาะสมกว่าหรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้มากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณา ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ

4.3 กลุ่มที่ใช้ตราสินค้ 2 หรือ 3 ตรา (Fence Sitter) หากตราสินค้และสินค้ไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ผู้บริโภคบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้ 2 ถึง 3 ตราในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนตราสินค้ไปมาได้ตลอดเวลา หรือใช้ตราสินค้ใดสินค้หนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้ใดเฉพาะเจาะจง



4.4 กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นเป้าหมายของเจ้าของสินค้า เพราะเป็นผู้บริโภคที่ยึดติดในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และมีความรู้สึกที่ว่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีผู้บริโภคที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้าหนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงตราเดียวโดยไม่ลังเลใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นๆ และจะเกิดการซื้อซ้ำๆ เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง (บุริม โอทกานนท์, 2552)

**5. สิทธิประโยชน์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Equity) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าได้ คือ**

5.1 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดการสับสนระหว่างสินค้าของคู่แข่ง เช่น การสับสนในการระลึกถึงตราสินค้าที่ชื่นชอบ เพราะถ้าไม่มีตราสินค้าหรือตราสินค้าไม่เด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าที่เขาชื่นชอบสลับกับสินค้าสินค้าอื่นได้

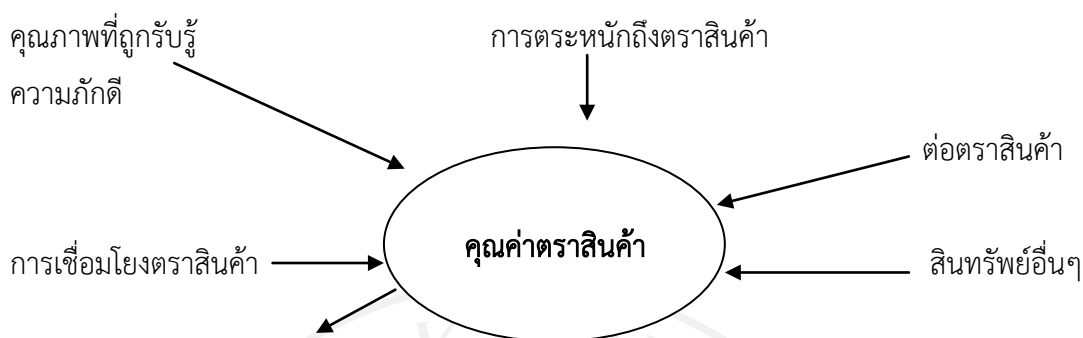
5.2 สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า ซึ่งสินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

5.3 รางวัล (Prize) ที่ได้รับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ นับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้า เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

5.4 มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 ISO 14000 หรือมาตรฐาน มอก. ของไทย ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้ นับเป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะทำให้สินค้านั้นมีคุณค่า (Aaker, 1991 อ้างใน สุภาภรณ์ ชาญชัยดิกล , 2547)

การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคจะต้องทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ และเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้ใช้ก็จะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นในที่สุด ซึ่งจะแสดงได้ด้วยความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าและประโยชน์ที่ตราสินค้าที่มีคุณค่าเสนอให้ทั้งผู้บริโภคบริษัทเจ้าของตราสินค้า

ภาพที่ 2.5: ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของตราสินค้าและประโยชน์ของตราสินค้า (Aaker 1991, อ้างใน กิตติ สิริพัลลภ, 2542)



#### ตราสินค้าที่มีคุณค่าทำให้ผู้บริโภค

- มีความรู้ ความเข้าใจในสินค้าอย่างดี
- มั่นใจในการซื้อสินค้า
- มีความประทับใจจากการใช้สินค้า

#### ตราสินค้ามีคุณค่าต่อเจ้าของตราสินค้า

- โปรแกรมการตลาดมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
- มีผู้จงรักภักดีต่อตราสินค้า

- ราคาสูง / กำไรสูง
- ขยายตราสินค้ากับสินค้าอื่นได้
- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย
- ได้เปรียบคู่แข่ง

นอกจากนี้แล้วยังมีแนวคิดของ Mretin & Brown (1991 อ้างใน นันทนา บริพันธ์านนท์, 2542, หน้า 14) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าว่า โครงสร้างของคุณค่าตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับด้านการรับรู้ และด้านที่เป็นพฤติกรรม ซึ่งในส่วนการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าจะเรียกว่า รอยประทับของตราสินค้าหรือความประทับใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Impression) ที่ประกอบด้วยคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) คุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) และความผูกพันหรือข้อผูกมัดเกี่ยวกับตราสินค้า (Commitment)

จึงเห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเนื่องจากเป็นคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่คุณค่า ตราสินค้าของบริษัท จึงทำให้แนวคิดดังกล่าวเป็นที่สนใจและมีการศึกษาเป็นจำนวนมากไม่ว่าเป็นในด้านการรับรู้และด้านพฤติกรรม

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

Aaker (1996) กล่าวว่า “อัตลักษณ์ตราสินค้า เป็นลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลายๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันกับตราสินค้าหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งอัตลักษณ์ตราสินค้านี้จะบ่งบอกให้ทราบว่าสินค้านี้คืออะไร และสามารถบอกได้ว่าตราสินค้านี้ได้ให้คำมั่นสัญญาอะไรไว้กับผู้บริโภค นอกจากนี้อัตลักษณ์ตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้กับตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมายด้วยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่นประโยชน์จากหน้าที่ของสินค้า ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก เป็นต้น”

โครงสร้างของอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Structure) สามารถแบ่งออกได้ 2 ส่วน คือ แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) และส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity)

1. แก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Core Identity) หมายถึง ศูนย์กลางหรือแกนสำคัญของตราสินค้าที่ติดแน่นอยู่กับตราสินค้าตลอดไป ไม่ว่าตราสินค้านั้นจะไปอยู่ ณ แห่งใดก็ตาม แก่นแท้ของตราสินค้าก็จะตามติดไปด้วย สิ่งอื่นๆ อาจเปลี่ยนได้ ทั้งตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารตราสินค้า แต่แก่นของเอกลักษณ์จะไม่เปลี่ยนแปลง โดยแก่นของเอกลักษณ์จะประกอบไปด้วยส่วนที่ทำให้ตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์และมีคุณค่า ซึ่งมีองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

1.1 ตำแหน่งตราสินค้า คือข้อเสนอทางคุณค่าที่นำไปใช้ในการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นการแสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบเหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่ง นับได้ว่าเป็นพื้นฐานของกิจกรรมการสื่อสารทางตลาด เพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างทั้งในด้านบุคลิกภาพและความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า

1.2 บุคลิกภาพตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงกันระหว่างบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคกับตราสินค้า ตั้งแต่ด้านลักษณะประชากรไปจนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมและสภาพจิตใจ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้านั้น ดังนั้นแล้วทั้งตำแหน่งตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นแรงผลักดันที่จะก่อให้เกิดองค์ประกอบอื่นๆ ตามมา ไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า (Brand Name) การส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าตัวอื่น (Promotion Merchandise) สัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo/Graphic) กลยุทธ์การขาย (Selling Strategy) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) และการกระทำต่อตัวสินค้าหรือบริการ (Product/Service) เป็นต้น

2. ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้านี้มีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัว และมีความสมบูรณ์แข็งแรงมากยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณให้กับตราสินค้า บ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้าที่เป็นการสะท้อนให้เห็นภาพที่เป็นตำแหน่งของตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้า โดยส่วนขยายเอกลักษณ์ตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้ 3 หมวดคือ (วิทวัส ชัยปาณี, 2548)

2.1 เอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) ได้แก่สิ่งที่มองเห็นเป็นรูปลักษณ์ มีรูปร่าง เป็นสิ่งที่มองเห็นด้วยสายตา เช่น ตราสัญลักษณ์ (Logo) ฉลาก บรรจุภัณฑ์ สี สัน วัสดุสินค้า กระดาษ ห่อ เป็นต้น

2.2 เอกลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) ได้แก่ สิ่งที่สัมผัสได้จากการฟังสามารถ บอกกล่าวกันเป็นข้อความ หรือส่งเสียงให้ได้ยินได้ เช่น สโลแกน วิสัยทัศน์ คำขวัญพนักงาน เพลง ปลุกใจ เสียงตอบรับโทรศัพท์ ท่วงทำนองเพลงที่ขึ้นพร้อมโลโก้ เป็นต้น

2.3 เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) ได้แก่สิ่งที่สัมผัสได้จากการ พบปะกับบุคคลในองค์กร หรือสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของคนในองค์กร เช่น การฝึกอบรมพนักงาน การต้อนรับของพนักงานขาย การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร มารยาทของพนักงานส่งของ เป็นต้น

Keller (1998) กล่าวถึงองค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้าว่า คือ ส่วนต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นตราสินค้าหนึ่งๆ สามารถช่วยเพิ่มการจดจำ และช่วยให้การ เชื่อมโยงข่าวสารกับตราสินค้านั้นๆ เป็นไปได้มากขึ้น โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ๆ ดังนี้

1. ชื่อตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นตัวอักษรที่ตั้งขึ้นมา สำหรับสินค้าโดยเฉพาะเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า การเลือกชื่อตราสินค้าเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะ ของกิจกรรมการสื่อสารทางตลาด เพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค

2. สัญลักษณ์และตราสัญลักษณ์ (Symbols & Logos) เป็นสื่อแทนภาพลักษณ์ที่ปรากฏ ออกมาเป็นรูปภาพอันก่อให้เกิดการจดจำได้ง่าย ดังนั้นสัญลักษณ์ก็คือภาพที่เป็นสื่อแทนองค์กร สถาบัน หรือบริษัทนั่นเอง ซึ่งสัญลักษณ์แบ่งออกเป็นสองชนิดด้วยกันคือ ส่วนที่เป็นภาพและส่วนที่เป็น ตัวหนังสือ ซึ่งตราสัญลักษณ์ (Logo) มีลักษณะสำคัญ 2 ประการคือ 1) ตราสัญลักษณ์ที่อ่านออก เสียงได้ (Word Marks) เช่น Coca – Cola, Dunhill, Kit - Kat, บริส เป็นต้น 2) ตราสัญลักษณ์ที่ อ่านออกเสียงไม่ได้ เช่น สัญลักษณ์รูปดาวของรถยนต์ Mercedes Benz, เครื่องหมายถูกของ NIKE, สัญลักษณ์มงกุฎของนาฬิกา Rolex เป็นต้น

3. บุคลิก (Characters) เป็นสัญลักษณ์พิเศษที่ช่วยเพิ่มการจดจำในตราสินค้า (Brand Awareness) เพิ่มการเชื่อมโยงไปที่ตราสินค้า (Brand Associations) โดยมักจะออกแบบในรูปของ คนและสิ่งมีชีวิตที่พบได้ในชีวิตประจำวัน เช่น Mr. Bebebum ของยาง Michelin, Hush Puppies puppy ของรองเท้า Hush Puppies, เด็กสมบูรณ์ของซีอิ้วขาวของหย่นหัวอหย่น เป็นต้น

4. คำขวัญ (Slogan) เป็นวลีสั้นๆ ที่ต้องการอธิบายหรือชักจูงให้กลุ่มเป้าหมาย ได้รู้จักตรา สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี หรือทดลองใช้ตราสินค้า เช่น Just Do It ของ Nike, Coke is it! ของ Coca Cola, Yaris, Be Groovy ของโตโยต้ายาริส เป็นต้น คำขวัญหรือ Slogan เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า ภาระหน้าที่สำคัญของคำขวัญคือการเข้าไป

เชื่อมต่อกับจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ผู้บริโภคจำคำขวัญได้และระลึกถึงตราสินค้า นั้นๆได้เป็นอย่างดี คำขวัญเป็นองค์ประกอบของตราสินค้าที่เปลี่ยนแปลงง่ายที่สุด เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป แต่ก็จำเป็นต้องคงบางส่วนไว้

5. เสียงเพลง (Jingles) เป็นเสียงเพลงที่สื่อสารถึงตราสินค้า ในบางกรณีอาจเป็นการนำ สโลแกนมาสร้างเป็นเสียงเพลง เพื่อสร้างสีสันการจดจำ เพิ่มความสนุกสนาน ฯลฯ เช่น “ไวตามิลค์ แห่ลงโปรตีนอิมสบายท้อง”, “กินอะไร กินอะไร กินอะไร ไปกินเอ็มเค” เป็นต้น

6. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง ส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ในรูปของการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เพื่อความปลอดภัยและประโยชน์ใช้สอยจากผลิตภัณฑ์ ซึ่ง ออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยขณะนำไปใช้งาน และรูปทรงที่สวยงามของบรรจุ ภัณฑ์จะสามารถดึงดูดใจผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี และมีส่วนทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นได้อีกด้วย อาจจะเป็นใน รูปของถุง กล่อง กระป๋อง ขวด หรืออาจจะทำด้วยพลาสติก แก้วกระดาษ เหล็ก ไม้ เป็นต้น

### ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค หรือในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และ ความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึก มีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้านอกเหนือจาก ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง คือการใช้ สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ ไม่ว่าจะ เป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริงๆ หรือลักษณะที่ตนเอง อยากรให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร (Aaker, 1996, pp. 74-75 อ้างใน นันทิรหทัย เกาตระกูล, 2552, หน้า 11)

Keller (1998) ได้ให้นิยามภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ว่า เป็นผลจากการเชื่อมโยงกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยหลักการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตรา สินค้า (Brand Image Association) เกิดจากการเชื่อมโยงด้านการใช้งาน (Functional Association) จากการได้สัมผัสกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Association) ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง รวมถึงการยอมรับทางสังคม และการ เชื่อมโยงด้านประสบการณ์ (Experience Association) ที่เป็นความรู้สึกต่างๆ ภายหลังจากใช้และ ทดลองสินค้าและบริการ

การสร้างการเชื่อมโยงกับตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ การสร้างการเชื่อมโยงตามคุณลักษณะเด่นของสินค้า การสร้างการเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ ของสินค้า และการสร้างการเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า

การสร้างการเชื่อมโยงตามคุณลักษณะเด่น (Attribute) ของสินค้าหรือบริการเป็น

การสื่อสารการตลาดที่นำคุณสมบัติพิเศษของสินค้านั้นๆ มาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งคุณสมบัติพิเศษของสินค้าที่จะนำมาใช้ สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product Related) เป็นคุณสมบัติที่อยู่ในตัวสินค้า รวมถึงมีความสัมพันธ์กับการทำงานของสินค้า หรือบริการนั้นๆ โดยไม่สามารถแยกจากกันได้ เช่น ส่วนผสมของมอยส์เจอร์ เซอร์ ในครีมอาบน้ำ หรือกลิ่นต่างๆ ที่ต้องผสมลงไป และคุณสมบัติพิเศษของสินค้าประการที่สอง คือ คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product-Related) เป็นคุณสมบัติภายนอกของสินค้า ซึ่งไม่มีผลโดยตรงต่อลักษณะของสินค้า หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์ ความรู้สึก รวมถึงบุคลิกของ สินค้า ฯลฯ

ความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับคุณสมบัติส่วนนี้เป็นเพียงการเชื่อมโยงกันในลักษณะที่ปรากฏของตราสินค้า แต่ยังไม่สื่อถึงความหมายในใจของผู้บริโภค

การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) จะสร้างคุณค่าและความหมายเฉพาะบุคคลของผู้บริโภคที่คาดหวังจะได้รับจากคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยแบ่งคุณประโยชน์ตราสินค้าเป็น 3 ประการคือ

1. คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณสมบัติโดยตรงของสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือ สามารถใช้ติดต่อพูดคุยติดต่อเรื่องส่วนตัวธุรกิจ ได้สะดวกทุกที่ที่มีสัญญาณ

2. คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) โดยส่วนใหญ่มักจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ในเรื่องการยอมรับจากสังคม ทำให้เกิดความรู้สึกมีหน้ามีตาทางสังคม (Social Status) เช่น ผู้ใช้รถ Benz ผู้ที่ใช้กระเป๋า Louis Vuitton ใส่เสื้อผ้า Armani เป็นต้น หรือเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคไปสู่สายตาผู้อื่น เช่น ใช้ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเอง เป็นคนทันสมัย เป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

3. คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึกภายหลังจากการได้ทดลองใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้จากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและไม่เกี่ยวกับสินค้าโดยตรง โทรศัพท์มือถือ Nokia มีวิธีการใช้งานไม่ซับซ้อน การออกแบบรูปทรงขนาดพอเหมาะมือ น้ำหนักเบา เป็นต้น

### ถุงช้อปปิ้ง (Shopping Bag)

Prendergast, Wai & Leung (2001) ได้อธิบายและให้คำนิยามเกี่ยวกับถุงช้อปปิ้ง ว่า “Shopping bags are defined as bags provided by retailers (free of charge) to customers as a means of transporting merchandise.” นั่นคือ ถุงช้อปปิ้งเป็นถุงที่พ่อค้าปลีก

จัดหามาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการขนส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภค (โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย) หน้าที่หลักของถุงช้อปปิ้ง คือ 1) เป็นบรรจุภัณฑ์ขั้นที่สองหรือทุติยภูมิ (Secondary Packaging) สำหรับบรรจุสินค้า 2) ส่งเสริมการสร้างตราสินค้า เนื่องจากถุงช้อปปิ้งประกอบไปด้วยชื่อตราสินค้า ตราสัญลักษณ์ สี ภาพ เป็นต้น 3) เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tools) ที่เรียกว่า “Walking Billboard” โดยข้อมูลตราสินค้าที่พิมพ์อยู่บนถุงช้อปปิ้งจะถูกกลุ่มผู้บริโภคสินค้านั้นถือไปตามสถานที่ต่างๆ โดยทำหน้าที่แทนสื่อโฆษณาต่างๆ ไป (ภัทริน ลิมปรุ่งพัฒนกิจ, 2551)

ในอดีตถุงช้อปปิ้งเป็นเพียงบรรจุภัณฑ์ ที่ธุรกิจต้องการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยใช้ใส่สินค้าเท่านั้น แต่ในปัจจุบันถุงช้อปปิ้งเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่มีบทบาทในการสร้างการรับรู้ต่อลักษณะตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เนื่องจากถุงช้อปปิ้งประกอบไปด้วยคุณลักษณะ (Attribute) สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าเมื่อพบเห็น เช่น ตราสัญลักษณ์ (Logo) สี (Colour) และชื่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Name) ถุงช้อปปิ้งจึงทำหน้าที่เสมือนเป็นป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ (Walking Billboards) ขนาดเล็กที่จะเดินทางไปกับผู้บริโภคในทุกๆ ที่ (ภัทริน ลิมปรุ่งพัฒนกิจ, 2551) ซึ่งการถือถุงของผู้บริโภคเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันถือเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี ยิ่งการคมนาคมมีความสะดวกมากขึ้น ก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคใช้รถสาธารณะมากขึ้นเช่น รถไฟฟ้า และรถใต้ดิน ทำให้ผู้บริโภคต้องเอาสินค้าหรือของใส่ไว้ในบรรจุภัณฑ์เพื่อความสะดวกในการเดินทาง ถุงช้อปปิ้งที่มีดีไซน์สวยงาม มีความแข็งแรงและมีขนาดเหมาะสมจึงเป็นตัวเลือกแรกๆ ที่ผู้ใช้จะนึกถึง นอกจากถุงช้อปปิ้งจะถูกพัฒนาจนกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจแล้ว ถุงช้อปปิ้งยังมีบทบาทในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าอีกด้วยโดยการสะท้อนบุคลิกภาพและสถานะทางสังคมของผู้ถือ ดังเช่นคำกล่าวของผู้บริหารตราสินค้า Bebe ซึ่งเป็นธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นระดับโลก กล่าวว่า “We think of our shopping bags as an extension of our brand, and we want our clients to think of our shopping bags as a favorite status symbol” (Hage-Ali, Abou-Ragheb, Tumkunarnon & Karimi, 2008, p. 14) ซึ่งสอดคล้องกับนางอุสุรา ยงปิยะกุล ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายการตลาด บริษัท ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำกัด ได้กล่าวว่า “โดยทั่วไป ลูกค้าหรือผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับเรื่องของดีไซน์ ความสวยงาม และวัสดุที่ใช้ เป็นสำคัญ ดังนั้นการออกแบบลวดลายหรือเพิ่มสีสันของถุงช้อปปิ้ง ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง หากมีดีไซน์เก๋ สะดุดตา ถือแล้วรู้สึกภูมิใจว่าเท่ มีคลาส ก็จะกระตุ้นให้ผู้บริโภค นำถุงนั้นกลับมาใช้ซ้ำอีก เพื่อเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับตนเอง” (“สงครามถุงห้าง”, 2551) โดยคุณค่าดังกล่าวถือเป็นคุณค่าทางด้านอารมณ์และคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน

ดังนั้น เมื่อธุรกิจออกแบบบรรจุภัณฑ์ขึ้นมาแล้ว สิ่งสำคัญคือ การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีความเข้าใจในองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่ธุรกิจต้องการสื่อสารออกไปหรือไม่ และ ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์อย่างไร ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะ ศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) ผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) บน บรรจุภัณฑ์ในอุตสาหกรรมแฟชั่นเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่บรรจุภัณฑ์เข้ามามี บทบาทสำคัญในการเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

## 2.6 แนวคิดการรับรู้ (Perception)

### ความหมายของการรับรู้

Randall (1997) อธิบายว่าการรับรู้ คือ การเลือกข้อมูลข่าวสารของบุคคล จนเกิดเป็น ภาพรวมต่อตราสินค้า ซึ่งการเลือกของผู้บริโภค มีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อและ ทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยผู้บริโภคจะรับรู้ตราสินค้าในภาพรวมที่เกิดจากความรู้สึก ความเชื่อ และ ทัศนคติต่อตราสินค้า

Assael (1998) และ Schiffman (2000) ได้ให้อธิบายความหมายของการรับรู้ไว้ในทิศทาง เดียวกันว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) การจัดการ (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ การรับรู้ของผู้บริโภค แต่ ละคนที่เปิดรับสิ่งเร้าเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน อาจมีการเลือกสรร การจัดการ และการ ตีความที่แตกต่างกัน เนื่องจากการเลือกรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคล แต่ละคนเป็นสำคัญ Assael (1998) ยังกล่าวอีกว่าการรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถ แยกแยะความแตกต่างของสิ่งนั้นได้ตามความสามารถ และประสบการณ์การเรียนรู้ในอดีตของแต่ละ บุคคล

### กระบวนการรับรู้

ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การเลือกรับรู้ การเลือกประมวลข้อมูล และการเลือกตีความ

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะ เลือกลู่อสิ่งที่น่าสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสาร จากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่งๆ มีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่สนใจ และสอดคล้องกับ ความต้องการ ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ

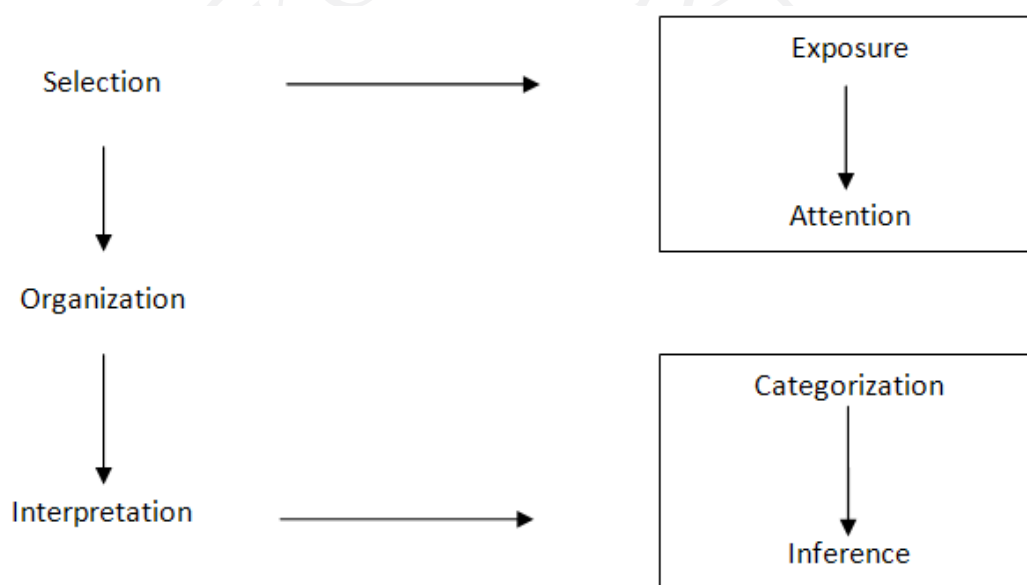
1.1 การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่างๆ ของผู้บริโภค ได้รับการ กระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่อย่างนั้นขึ้นอยู่กับความสนใจ และความเกี่ยว กันต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค เช่น ในขณะที่อ่านนิตยสาร ผู้บริโภคจะเปิดหน้าที่มีโฆษณาผ่านไป อย่าง



รวดเร็ว (เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ดูโฆษณา) หรือในขณะที่ดูโทรทัศน์ เมื่อถึงช่วงโฆษณา (Commercial Break) ก็จะกดปุ่มรีโมท (Remote Control) เพื่อเปลี่ยนช่องที่เรียกว่า “Zipping” หรือ “Channel Surfing” หรือ ถ้าเป็นการดูเทปบันทึกวีดิโอดิสคสเสทท์ ก็จะกดปุ่ม “Fast Forward” เพื่อให้ผ่านช่วงโฆษณาอย่างรวดเร็วที่เรียกว่า “Zipping” เป็นต้น

1.2 ความสนใจ (Attention) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเอง เช่น เมื่อผู้บริโภคสนใจดูโฆษณาทางโทรทัศน์ คุณผลิตภัณฑ์ใหม่วางขายบนชั้น

ภาพที่ 2.6: แบบจำลองกระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process)



ที่มา: Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5<sup>th</sup> ed.). The United of America: International Thomson.

2. การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่างๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ของสินค้าไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ระดับราคาของสินค้าช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลิกลักษณะของตราสินค้า เอกลักษณ์ของสินค้า และอื่นๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวถึงการเลือกประมวลข้อมูลว่าผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นกลุ่มก้อนหรือมองเป็นภาพรวม ซึ่งอ้างอิงจากทฤษฎี Gestalt Psychology มี 3 องค์ประกอบ คือ

2.1 การเติมสิ่งที่ขาดหายไป (Closure) ถ้ารูปแบบของสิ่งเร้าที่ผู้บริโภครับรู้นั้นไม่สมบูรณ์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไป

2.2 การรวมกลุ่ม (Grouping) ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะเลือกที่จะรับรู้เป็นกลุ่ม (Grouping) หรือ รวมเป็นก้อน (Chunks) มากกว่าการแยกข้อมูลเป็นส่วนๆ ซึ่งทำให้ง่ายต่อการเข้าใจและระลึกถึง

2.3 หลักองค์ประกอบรอบข้าง (Context) ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมของสิ่งเร้าประกอบด้วยเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นได้ง่ายขึ้น หรือมีผลต่อการรับรู้ในข้อมูลต่างๆ

นักการตลาดได้นำแนวความคิด การจัดองค์ประกอบการรับรู้ไปประยุกต์ใช้ทางการสื่อสารการตลาดที่เป็นภาพมาก (Visual Communication) เช่น การโฆษณาในสิ่งพิมพ์และโฆษณาทางโทรทัศน์ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ผู้ออกแบบสื่อโฆษณาจะใช้ทฤษฎีของเกสตัลท์ เพื่อเรียกร้องความสนใจให้ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่ต้องการเน้นหลัก ซึ่งโดยหลักการแล้วชื่อสินค้า หรือข้อความสำคัญเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นภาพหลัก หรือเป็นจุดมุ่งเน้นไม่ใช่เป็นส่วนแบ็คกราวนด์ หรือเป็นภาพพื้น แต่อย่างไรก็ตามบ่อยครั้งที่ผู้ทำโฆษณาจะใช้นางแบบสาวเซ็กซี่มาเป็นภาพหลัก และเป็นจุดมุ่งเน้น เลยทำให้ตัวผลิตภัณฑ์และชื่อตราผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับความสนใจ

3. การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำความเข้าใจว่าสิ่งเร้าที่รับเข้ามาคืออะไร ในการตีความนั้น บริโภคจะอาศัยข้อมูลความรู้และประสบการณ์ที่เก็บสะสมไว้ในอดีตที่เกี่ยวข้องในหน่วยเก็บความทรงจำมาใช้ เพื่อตีความออกมาว่าสิ่งเร้าที่รับรู้เข้ามานั้น “ควรจะเป็นอย่างไร” ความโน้มเอียง หรือความมโนคติส่วนบุคคลก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตีความผิดเพี้ยนไปไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสารก็อาจเป็นไปได้ โดยการตีความแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 การเลือกตีความโดยจัดเป็นประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว

3.2 การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) อันเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมา โดยอาศัยความเชื่อหรือประสบการณ์เดิมมาเป็นเกณฑ์ตัดสินเพื่อลงความคิดเห็น เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าสินค้านั้นราคาสูง (High Price) มักจะมีคุณภาพดี (High Quality) เป็นต้น

การตีความการรับรู้ (Perceptual Interpretation) ของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันเนื่อง ผู้บริโภคจะเลือกและประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อและประสบการณ์ ส่วนบุคคล ยังมีประสบการณ์มากเพียงใด การตีความก็จะซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น

## 2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนัญญา กองใจ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ได้แก่ ด้านการเข้าใช้เว็บไซต์ด้านขีดความสามารถในการค้นหาข้อมูล ด้านทางเลือกในการซื้อ และด้านการป้องกันภัยหลังการซื้อ สำหรับด้านขีดความสามารถในการประเมินผลข้อมูลภายในเว็บไซต์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ส่วนการศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในความปลอดภัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการออนไลน์และด้านเทคโนโลยีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

พรทิพย์ หมั่นผดุงกิจ (2552) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับสูง แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้ามากที่สุดแต่ก็ไม่ส่งผลต่อความภักดีในด้านคุณสมบัติของสินค้า ลักษณะพิเศษของสินค้า ความน่าเชื่อถือตามที่ได้ประกาศไว้ ความมั่นคงทนทานของสินค้า และความงามและสุนทรียภาพของสินค้า (Aesthetic) แต่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าในด้านความมีชื่อเสียงเป็นที่ประจักษ์ของสินค้า ความสามารถในการให้บริการของสินค้า และความมีมาตรฐานเดียวกันของสินค้า สำหรับคุณภาพบริการกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงสุด พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ของบริการ การตอบสนอง และการดูแลเอาใจใส่ ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในตราสินค้า ส่วนความพึงพอใจในคุณภาพการบริหารด้านการอำนวยความสะดวกทางกายภาพ สิ่งที่มองเห็นในการบริการ และการสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าจะส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

สิริวิษณุ อาริธเพรีย (2550) ทำการศึกษาผลของการออกแบบกราฟิกบนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค: กรณีศึกษาสุบู่ก้อนผลิตโดย บริษัท อัครี สุรียน จำกัด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 150 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อการรับรู้องค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกส่วนของตัวอักษรบนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุด คือ รูปแบบของตัวอักษร มีความดึงดูดให้ตราสินค้าน่าสนใจ รองลงมาคือ รูปแบบของตัวอักษรที่ใช้บนกล่องให้ความรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีระดับ และตัวอักษรมีการจัดวางได้อย่างเหมาะสมกับตำแหน่งของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรากฐานต่างกัน อาทิเช่น เพศ วัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีต รสนิยมด้านความงามและแรงจูงใจที่ต่างกัน จะทำให้การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป นอกจากนี้ยังได้เสนอการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ เช่น ในส่วนของตัวอักษร ควรมีการจัดวางตำแหน่งของอักษรที่อ่านง่ายและ

เป็นเอกลักษณ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และให้สมดุลกับรูปภาพและขนาดของบรรจุภัณฑ์ ในส่วนของภาพประกอบ รูปภาพควรปรับปรุงให้น่าสนใจ ให้เข้าใจง่ายสามารถสร้างความสนใจ เป็นสากล สวยงาม ช่วยทำให้สินค้าดูมีระดับและภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและในส่วนของสี ควรเลือกสีที่สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ทำให้สินค้าดูมีระดับเหมาะสมกับราคา และควรเลือกสีที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรงให้สื่อได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับสินค้า

สุศิขญา อินทรา (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้า “ ดอยคำ ” โดยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อการตลาดของตราสินค้าที่สร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า ระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้า จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับน้อยที่สุด และมีการพบเห็นข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนทุกสื่อน้อยมาก แต่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณา ณ จุดขายภายในร้านมากที่สุด สำหรับการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างความแข็งแกร่ง พบว่าตราสินค้าดอยคำมีนโยบายการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างหลากหลายแต่ไม่มีนโยบายในการใช้โฆษณา ส่วนความแข็งแกร่งของตราสินค้าพบว่าอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ทั้งด้านภาพลักษณ์ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ช่องทางการจัดจำหน่าย ความภักดีต่อตราสินค้า และการตระหนักรู้ตราสินค้า และการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการตลาดของตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคกับระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

Aaker (1997) ได้ศึกษารูปแบบของบุคลิกภาพของตราสินค้าที่สามารถนำไปใช้เป็นมาตรฐานวัดบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง โดยขั้นตอนแรกได้ทำการรวบรวมลักษณะบุคลิกภาพที่ใช้วัดบุคลิกภาพมนุษย์จากงานวิจัยทางด้านการตลาด ต่อมาได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 63 คน ระบุลักษณะเฉพาะทาง บุคลิกภาพเมื่อต้องระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ทำให้บุคลิกภาพที่ลดลงเหลือเพียง 114 บุคลิกภาพ เพื่อใช้ในการศึกษาต่อไป จากนั้น Aaker จึงได้ทำการศึกษาระดับประเทศ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มาจากประชากรทั่วไปที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวนทั้งสิ้น 1,200 คน โดยใช้แบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถอธิบายถึงลักษณะของตราสินค้าจำนวน 37 ตราสินค้า ที่ครอบคลุมทั้งสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีเงื่อนไขว่าตราสินค้านั้นต้องเป็นที่รู้จักของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา และตราสินค้านั้นต้องมีคุณสมบัติที่จะสามารถอธิบายบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ จากนั้นจึงใช้แบบสถิติ Factor Analysis และการหมุนแกนแบบ Varimax Rotation ในการวิเคราะห์ จากผลการวิเคราะห์สามารถสร้างมาตรวัดบุคลิกภาพของตราสินค้าประกอบไปด้วยตัวแปรลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 42 ลักษณะ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) กลุ่ม

บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) บุคลิกภาพแบบชอบความตื่นเต้น (Excitement) กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก (Sophistication) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบแข็งแกร่ง (Ruggedness) โดยที่บุคลิกภาพตราสินค้าเหล่านี้ยังสามารถอธิบายเพิ่มเติมแยกตามลักษณะกลุ่มย่อยได้ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ Aaker ยังสรุปอีกว่าลักษณะบุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) เช่น ลักษณะบุคลิกภาพแบบเรียบง่ายเหมาะที่จะใช้กับสินค้าในลักษณะที่มีความเป็นต้นตำรับแท้ ในขณะที่บุคลิกภาพแบบชอบความตื่นเต้น (Excitement) เหมาะกับสินค้าประเภทรถยนต์ กีฬา และเครื่องสำอาง บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) เหมาะกับสินค้าที่ต้องการแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ ความเป็นผู้นำ และ กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก (Sophistication) เหมาะกับสินค้าที่ต้องการความเหนือระดับทางสังคม ในขณะที่บุคลิกภาพแบบแข็งแกร่ง (Ruggedness) เหมาะกับสินค้าที่ต้องการแสดงถึงความกล้าแกร่ง และอยู่เหนือกฎเกณฑ์ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังระบุว่าบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ (Sincerity) บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) และบุคลิกภาพแบบชอบความตื่นเต้น (Excitement) นั้น ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อตราสินค้าสอดคล้องกับบุคลิกภาพที่แท้จริงของตนเอง ในขณะที่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก (Sophistication) และบุคลิกภาพตราสินค้าแบบแข็งแกร่ง (Ruggedness) ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าแม้ว่าตนเองจะไม่มีบุคลิกภาพเช่นเดียวกับตราสินค้านั้นก็ตาม

Brendorf, Muhlmeier, Tomczak & Eisennd (2009) การปรับปรุงและรักษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นความท้าทายที่สำคัญในการเพิ่มการแข่งขันในตลาด นักวิจัยทางการตลาดจำนวนมากให้ความสำคัญกับการวิจารณ์บทบาทของความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และพนักงานขายซึ่งมีอิทธิพลกับความพอใจของลูกค้า ซึ่งสร้างความส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และผูกมัดลูกค้ากับตราสินค้าอย่างมั่นคง จากการศึกษาวิจัยซึ่งสำรวจ การนำเสนอขายต่อหน้าลูกค้าส่งผลกระทบต่อตราสินค้าอย่างไร โดยศึกษาข้อบกพร่องของการนำเสนอขายต่อหน้าลูกค้าเพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั้งหมด ทั้งหมด 154 คู่ และพนักงานขายจากบริษัทรถยนต์ขนาดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ความเข้าใจถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ของลูกค้า และพนักงานขาย ส่งผลดีอย่างน่าพอใจในการนำเสนอขายต่อหน้าลูกค้า ความพึงพอใจจากการนำเสนอขายนั้นสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้โดยสร้างทัศนคติที่ดีในตราสินค้า

Barbaro (2007) เขียนบทความเรื่อง Never Mind What's in Them, Bags are the Fashion ใน The New York Times ว่า ในสหรัฐอเมริกาเป็นเวลาหลายศตวรรษมาแล้วที่ถุงใส่สินค้าหรือถุงช้อปปิ้งเป็นเพียงถุงธรรมดาที่ทำจากวัสดุราคาถูก เพราะมักจะถูกโยนทิ้งเมื่อหยิบสินค้าออกมาแล้ว แต่ในปัจจุบันร้านค้าตั้งแต่ห้างหรูไปจนถึงร้านระดับกลางต่างหันมาแข่งขันกันผลิตถุงช้อปปิ้งที่ทันสมัยและทนทาน ร้านค้าบางแห่งทุ่มเงินถึงล้านเหรียญสหรัฐเพื่อผลิตถุงช้อปปิ้ง เช่น ห้าง Macy's และ ร้าน Juicy Couture ที่ผลิตถุงกระดาษเคลือบด้วยพลาสติก ร้าน

Abercrombie & Fitch และร้าน Scoop ก็พัฒนาถุงผ้าที่มีหูหิ้วเป็นเชือก สาเหตุที่ร้านค้าเหล่านี้หันมาให้ความสำคัญกับถุงใส่สินค้า เพราะตระหนักถึงพฤติกรรมของลูกค้าในเมืองใหญ่อย่างนิวยอร์ก ชิคาโก และลอสแอนเจลิส ที่หันมาใช้ถุงช้อปปิ้งเสมือนเป็นกระเป๋าใส่ของ อาทิ ใส่ผ้าเพื่อนำไปส่งซัก หรือใส่หนังสืออ่านเล่น ซึ่งสามารถนำกลับมาใช้ได้หลายครั้งก่อนที่จะทิ้ง ร้านค้าต่างๆ จึงเห็นโอกาสในการทำการตลาดผ่านถุงใส่สินค้าด้วยการเปลี่ยนรูปลักษณ์ใหม่ ซึ่งก็ได้ผลเพราะลูกค้าบางรายสละพาหนะช้อปปิ้งที่ห่อหุ้มพร้อมกับถือถุงช้อปปิ้งยี่ห้อเดียวกัน ขณะที่ลูกค้าบางรายกล่าวว่าเขาชอบสละพาหนะช้อปปิ้งสวยๆ มากกว่ากระเป๋าหนังเสียอีก ดังนั้นการเปลี่ยนรูปแบบของถุงช้อปปิ้งอาจมีต้นทุนที่สูงขึ้น แต่ทว่าการพลาดโอกาสในการโฆษณาผ่านถุงใส่สินค้าหรือถุงช้อปปิ้งพิสูจน์แล้วว่าต้นทุนที่สูงกว่า

Prendergast, Wai & Leung (2001) ทำการศึกษาเรื่อง Consumer Perceptions of Shopping Bags กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรผู้ชายและผู้หญิง ที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Quota Sampling เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ใช้วิธีการสัมภาษณ์จากประชากรชาย 100 คนและประชากรหญิง 100 คน โดยสัมภาษณ์ในช่วงเวลา 5.00 – 8.30 p.m. ซึ่งเป็นช่วงเวลาเลิกงานของพนักงานและเป็นเวลาที่โรงเรียนเลิก ที่สถานี Mongkok, Tsim Sha Tsui and Causeway Bay MTR Stations เนื่องจากเป็นศูนย์กลางของ Shopping Centers และ Retail Outlets ในฮ่องกง การวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และใช้สถิติ T-test ทดสอบความแตกต่างของการใช้ถุงช้อปปิ้งที่เป็นกระดาษ (Paper Shopping Bag) กับถุงพลาสติก (Plastic Shopping Bag) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อคุณลักษณะ (Attributes) ของถุงช้อปปิ้งในปัจจุบันเรื่องของความสะดวกในการใช้ (Convenient to Use) ว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือ ช่วยในการปกป้องผลิตภัณฑ์ (Providing Protection to The Goods) และมีรูปลักษณ์ที่สวยงามดึงดูดผู้พบเห็นทั่วไป (Attractive Appearance) ส่วนปัจจัยในเรื่องของถุงช้อปปิ้งประกอบไปด้วยตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Having a Famous Brand Logo) และมีคุณสมบัติในการกันน้ำ (Being Waterproof) นั้นพบว่าไม่ค่อยมีความสำคัญมากนักต่อผู้ใช้ถุงช้อปปิ้ง และผู้บริโภคมีการรับรู้ถุงช้อปปิ้งที่เป็นพลาสติกในปัจจุบันเรื่องของความสะดวกในการใช้งาน ว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ มีคุณสมบัติในการกันน้ำ ส่วนในเรื่องความสามารถในการปกป้องผลิตภัณฑ์นั้นพบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางในขณะที่ปัจจัยในเรื่องของถุงช้อปปิ้งประกอบไปด้วยตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีรูปลักษณ์ที่สวยงามดึงดูดผู้พบเห็นทั่วไปพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า คุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของถุงช้อปปิ้งที่ทำให้ผู้บริโภคนำกลับมาใช้อีก (Reusing Shopping Bag) คือ ความสะดวกในการใช้งาน รองลงมาคือ ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Friendliness)

และมีรูปลักษณ์ที่สวยงามดึงดูดผู้พบเห็น อีกทั้งผู้วิจัยได้กล่าวถึงผลของการสำรวจการรับรู้ของผู้บริโภคในฮ่องกงว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ถุงช้อปปิ้งของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีรูปลักษณ์สวยงามดึงดูดผู้พบเห็นในการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของตน

Hage-Ali, Abou-Ragheb, Tumkunamon & Karimi (2008) ทำการศึกษาเรื่อง The Role of Fashion Shopping Bags in Branding กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ประชากรเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในประเทศอังกฤษ อายุ 18-45 ปี ที่อยู่ใน Socio-Economic Segment of ABC1 จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Quota Sampling การวิจัยในครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้ 1. เพื่อศึกษาบทบาทของถุงช้อปปิ้งในเรื่องของอิทธิพลของถุงช้อปปิ้งกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในอุตสาหกรรมแฟชั่น 2. สสำรวจตรวจสอบข้อเท็จจริงที่ว่าถุงช้อปปิ้งเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของตน ผลการศึกษาจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) พบว่า ในจำนวนตราสินค้าที่ทำการสนทนาประกอบด้วย H&M, Coast, Zara, Karen Millen, Miss Selfridge, Primark and River Island ผู้สนทนาชื่นชอบตราสินค้าของ H&M มากที่สุด พวกเขาบอกว่าตราสินค้ามีบุคลิกภาพและลักษณะราวกับบุคคล เช่น พวกเขาารู้สึกว่าตราสินค้า H&M มีบุคลิกลักษณะเหมือนนักร้องดัง Lilly Allen คือมีความแปลกใหม่ ดุสนุกสนาน มีสีสันหลากหลาย ดูเป็นหนุ่มเป็นสาว เป็นต้น โดยเหตุผลที่ผู้สนทนาชื่นชอบตราสินค้า H&M คือ ตราสินค้า H&M สอดคล้องกับภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของเขา และผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัย เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ฉันจะเก็บและนำถุงช้อปปิ้งมาใช้อีกหากถุงช้อปปิ้งมีคุณภาพสูง ผลิตจากวัสดุคุณภาพดี (ร้อยละ 54) ฉันจะเก็บและนำถุงช้อปปิ้งมาใช้อีกหากถุงช้อปปิ้งได้รับการออกแบบมาอย่างดี (ร้อยละ 51.5) และฉันจะเก็บและนำถุงช้อปปิ้งมาใช้อีกหากถุงช้อปปิ้งนั้นเป็นของตราสินค้าที่ฉันรู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี (ร้อยละ 40) และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยต่อปัจจัยดังนี้ เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ฉันใช้ถุงช้อปปิ้งแตกต่างกันแล้วแต่โอกาสในการใช้งานโดยคำนึงถึงคุณภาพของถุงช้อปปิ้ง (ร้อยละ 67.5) ฉันใช้ถุงช้อปปิ้งแตกต่างกันแล้วแต่โอกาสในการใช้งานโดยคำนึงถึงการออกแบบของถุงช้อปปิ้ง (66.5) ฉันจะเก็บและนำถุงช้อปปิ้งมาใช้อีกเพราะถุงช้อปปิ้งสะท้อนให้เห็นตัวตนของฉัน (Shopping Bag Reflects Who I Am) (ร้อยละ 50.5) ฉันจะเก็บและนำถุงช้อปปิ้งมาใช้อีกเพราะถุงช้อปปิ้งช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ที่ฉันต้องการเปิดเผยสู่ผู้อื่น (ร้อยละ 43.5) และข้อมูลต่างๆที่อยู่บนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการรับรู้ของฉันที่มีต่อตราสินค้า (ร้อยละ 42) และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยต่อปัจจัยในเรื่องถุงช้อปปิ้งเป็น

ส่วนหนึ่งของเสื้อผ้าและเครื่องประดับของฉันทัน (ร้อยละ 39.5) นอกจากนี้ผลวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบถุงช้อปปิ้งของตราสินค้า Gucci มากที่สุด เนื่องจากมีความเรียบง่ายและสวยงามอีกทั้งยังผลิตจากวัสดุคุณภาพดีด้วย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการช้อปปิ้งของตราสินค้า Gucci สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์และตัวตนของตราสินค้า Gucci และช่วยเสริมสร้างสถานภาพทางสังคมให้กับผู้ถือด้วย อีกทั้งในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างถุงช้อปปิ้งกับตราสินค้านั้นพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์และบุคลิกภาพคล้ายคลึงกับตนเองหรือมีรูปแบบลักษณะที่เหมือนอุปนิสัยกับของตน และร้อยละ 90 ของกลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงความสำคัญและมีความรู้สึกอย่างรุนแรงต่อปัจจัยในเรื่องของการออกแบบและผลิตถุงช้อปปิ้งว่าควรมีความสอดคล้องและสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์และตัวตนของตราสินค้านั้นๆ เพราะถุงช้อปปิ้งจะช่วยกระตุ้นความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้บุคลิกภาพของถุงช้อปปิ้งและตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับระดับของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีอยู่ในใจ ยิ่งพวกเขามีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามากพวกเขาก็ยิ่งคาดหวังว่าถุงช้อปปิ้งและตราสินค้าจะต้องสะท้อนบุคลิกภาพที่เหมือนกัน



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัย สำหรับการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทักษะคิด การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ กำหนดให้เฉพาะผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่กำลังเดินถือถุงช้อปปิ้งหลังจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) บริเวณด้านหน้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

##### 3.1.2 ตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่กำลังเดินถือถุงช้อปปิ้งหลังจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ด้านหน้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยการใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

สูตร

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

จากสูตรแทนค่า ดังนี้

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ 0.05

Z แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั้น

คือ  $\alpha = 0.05$  หรือ  $1-\alpha/2 = 0.975$

ทำให้  $Z = Z_{0.975}$  เปิดตารางค่า  $Z$  ได้ 1.96

p แทน สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

q แทน  $1 - p$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 50% หรือ 0.5 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) เรียงลำดับเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จะทำการเลือกสุ่มตัวอย่างเป้าหมายโดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้บริโภคมที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่กำลังเดินถือถุงช้อปปิ้งหลังจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ด้านหน้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

**ขั้นตอนที่ 2** เนื่องด้วยเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต (กรมการปกครอง, 2556) ประกอบด้วย

- |                    |                  |                  |                         |
|--------------------|------------------|------------------|-------------------------|
| 1. เขตพระนคร       | 2. เขตดุสิต      | 3. เขตหนองจอก    | 4. เขตบางรัก            |
| 5. เขตบางเขน       | 6. เขตบางกะปิ    | 7. เขตปทุมวัน    | 8. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย |
| 9. เขตพระโขนง      | 10. เขตมีนบุรี   | 11. เขตลาดกระบัง | 12. เขตยานนาวา          |
| 13. เขตสัมพันธวงศ์ | 14. เขตพญาไท     | 15. เขตธนบุรี    | 16. เขตบางกอกใหญ่       |
| 17. เขตห้วยขวาง    | 18. เขตคลองสาน   | 19. เขตตลิ่งชัน  | 20. เขตบางกอกน้อย       |
| 21. เขตบางขุนเทียน | 22. เขตภาษีเจริญ | 23. เขตหนองแขม   | 24. เขตราชบุรีบูรณะ     |
| 25. เขตบางพลัด     | 26. เขตดินแดง    | 27. เขตบึงกุ่ม   | 28. เขตสาทร             |
| 29. เขตบางซื่อ     | 30. เขตจตุจักร   | 31. เขตบางคอแหลม | 32. เขตประเวศ           |
| 33. เขตคลองเตย     | 34. เขตสวนหลวง   | 35. เขตจอมทอง    | 36. เขตดอนเมือง         |

- |                   |                  |                 |                 |
|-------------------|------------------|-----------------|-----------------|
| 37. เขตราชเทวี    | 38. เขตลาดพร้าว  | 39. เขตวัฒนา    | 40. เขตบางแค    |
| 41. เขตหลักสี่    | 42. เขตสายไหม    | 43. เขตคันนายาว | 44. เขตสะพานสูง |
| 45. เขตวังทองหลาง | 46. เขตคลองสามวา | 47. เขตบางนา    | 48. เขตทวีวัฒนา |
| 49. เขตทุ่งครุ    | 50. เขตบางบอน    |                 |                 |

หลังจากนั้น จึงใช้วิธีจับฉลาก (Simple Random Sampling) เลือกเขตใดเขตหนึ่ง เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สำหรับเขตที่ได้รับการจับฉลากเลือกเป็นตัวแทนในการเก็บรวบรวมข้อมูล แสดงในตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1: การจับฉลากเลือกเขตและโควตาในการเก็บข้อมูล

เขต	โควตา (คน)
บางรัก	100
ลาดพร้าว	100
บางนา	100
บางกอกน้อย	100
<b>รวม</b>	<b>400</b>

จากตารางที่ 3.1 ผลการจับฉลากเลือกเขตและโควตาในการเก็บข้อมูล โดยกำหนดโควตา 4 เขตพื้นที่ ได้แก่ เขตบางรัก เขตลาดพร้าว เขตบางนา เขตบางกอกน้อย จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่าๆ กัน 100 ตัวอย่าง รวมจำนวน 400 คน

**ขั้นตอนที่ 3** ใช้วิธีจับฉลากเลือกห้างสรรพสินค้าสถานที่ช้อปปิ้ง (Simple Random Sampling) ในแต่ละเขตที่ได้ทำการจับฉลากไว้จากขั้นตอนที่ 2 สำหรับห้างสรรพสินค้าที่ได้รับการจับฉลากเลือกเป็นตัวแทนในการเก็บรวบรวมข้อมูล แสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: การจับฉลากเลือกห้างสรรพสินค้าและโควตาในการเก็บข้อมูล

เขต	รายชื่อห้างสรรพสินค้า	โควตา
เขตบางรัก	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน	100
เขตลาดพร้าว	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	100
เขตบางนา	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล สาขาบางนา	100
เขตบางกอกน้อย	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	100
<b>รวม</b>		<b>400</b>

จากตารางที่ 3.2 ผลการจับฉลากเลือกห้างสรรพสินค้าตัวแทนเขตที่ได้ทำการจับฉลากไว้จากขั้นตอนที่ 2 เพื่อเป็นพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยกำหนดโควตาให้ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาบางนา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่าๆ กัน 100 ตัวอย่าง รวมจำนวน 400 คน

**ขั้นตอนที่ 4** ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้บริโภครุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่กำลังเดินถือถุงช้อปปิ้งหลังจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ด้านหน้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ผู้วิจัยจะพิจารณาจากความสะดวกของประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยขอความอนุเคราะห์ในการตอบสอบถามและรอเก็บแบบสอบถามทันที จำนวน 400 ชุด

### 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- ศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และเพื่อตรวจสอบให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์ จากนั้นนำมาแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้
- นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วย

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องในแบบสอบถาม (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554 หน้า 445) เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

### 3.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

**1. การตรวจสอบเนื้อหา (Validity)** ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน ดังรายชื่อต่อไปนี้

- คุณกิริณา ศุภภคร                    เจ้าของกิจการ ขายเสื้อผ้าแบรนด์เนม ร้าน Shoppingshop
- คุณภัญญิญา วิภารัตน์            เจ้าของกิจการ ขายเสื้อผ้าแบรนด์เนม ผ่าน Instagram ร้าน Alicia\_chia\_brand
- คุณสุธิชล พลพันธ์                 เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี ร้าน Bysasi

**2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)** ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่กำลังเดินถือถุงช้อปปิ้ง จำนวน 30 ตัวอย่าง จากการนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 3.3: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	
		กลุ่มทดลอง (n = 30)	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)
<b>การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์</b> (Perceived Beneficial Brand Identity)	20	.931	.931
- คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefits)	6	.881	.882
- คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)	8	.876	.877
- คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefits)	6	.801	.802
<b>ทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้า</b> (Attitude toward Perceived Brand Values)	18	.934	.933
- คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values)	5	.834	.831
- คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values)	6	.841	.841
- คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-expressive Values)	7	.912	.913
<b>กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)</b>	4	.820	.819
<b>ความไว้วางใจ (Trust)</b>	4	.848	.823
<b>การตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง</b> (Buying Decision from Brand Equity on Shopping Bags)	5	.859	.854
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>	51	.958	.957

เกณฑ์การพิจารณาค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, หน้า 445) ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่นพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ .958 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ .957 โดยคำถามในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง

0.801 – 0.912 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง

### 3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน มีดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตราสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ท่านชื่นชอบและซื้อเป็นประจำ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.4: แสดงคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
2. อายุ	Ordinal	1 = 18-23 ปี 2 = 24-29 ปี 3 = 30-35 ปี 4 = ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1 = มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 2 = ปวส./ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ	Nominal	1 = นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 2 = พนักงานบริษัทเอกชน 3 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ 4 = เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 5 = แม่บ้าน/พ่อบ้าน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): แสดงคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 5,000 บาท 2 = 5,001 – 10,000 บาท 3 = 10,001 – 15,000 บาท 4 = 15,001 – 20,000 บาท 5 = สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป
6. ตราสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ชื่นชอบและซื้อเป็นประจำ	Nominal	1 = H&M 2 = TOPSHOP 3 = JASPAL 4 = ZARA 5 = CC DOUBLE O

**ส่วนที่ 2** การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ มีลักษณะประเมินค่ามาตราวัด (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ถ้าเป็นคำถามประเภทสอดคล้องก็ให้คะแนน 5 4 3 2 1 ตามลำดับ ส่วนคำถามในเชิงปฏิเสธก็ให้คะแนนกลับกันคือ 1 2 3 4 5 ตามลำดับ โดยแบ่งออกเป็น 9 หมวด ดังนี้

**องค์ประกอบที่ 1** คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) โดยแสดงเกณฑ์ในการประเมินค่ามาตราวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อย่อย ดังนี้



ตารางที่ 3.5: มาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านหน้าที่ (Functional Benefit)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand name) ผลิตจากวัสดุคุณภาพดี	Interval	แบ่งเป็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
2. ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า มีการออกแบบสวยงาม น่าดึงดูดใจ		4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
3. ชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand name) และตราสัญลักษณ์ (Logo) บนถุงช้อปปิ้ง มีการจัดวางได้อย่างเหมาะสม		2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
4. ขนาดและรูปทรงของถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า มีความเหมาะสม		
5. ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า มีความสะดวกในการถือหรือใช้งาน		
6. ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้ามีความแข็งแรงทนทานสามารถกลับมาใช้ได้อีก		

**องค์ประกอบที่ 2** คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) โดยแสดงเกณฑ์ในการประเมินค่ามาตรฐานวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 8 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.6: มาตรฐานวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand name) ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งให้ความรู้ สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีระดับทันสมัย	Interval	แบ่งเป็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. ตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งดูสวยงามทันสมัย		
3. รูปภาพหรือกราฟิกที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง สามารถสื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า		
4. สีของถุงช้อปปิ้ง สามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ชัดเจน		
5. รู้สึกภูมิใจเมื่อถือถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand name)		
6. รู้สึกเป็นคนทันสมัย มีรสนิยมเมื่อถือถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า		
7. ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า สะท้อนตัวตนของท่านได้ชัดเจน		
8. ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสะท้อนบุคลิกที่ท่านต้องการเปิดเผยออกสู่สังคมได้อย่างโดดเด่นและชัดเจน		

**องค์ประกอบที่ 3** คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) โดยแสดงเกณฑ์ในการประเมินค่ามาตรฐานวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.7: มาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า  
(Experiential Benefit)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านชอบรูปลักษณ์ของถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Brand name)	Interval	แบ่งเป็น
2. ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า ทำให้ท่านรู้สึกกลายเป็นจุด สนใจจากคนรอบข้าง		5 = เห็นด้วยมากที่สุด
3. ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า ทำให้ท่านรู้สึกพอใจ ประทับใจ		4 = เห็นด้วยมาก
4. ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจ เป็นตัว ของตนเอง		3 = เห็นด้วยปานกลาง
5. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการถือถุงช้อปปิ้งภายใต้ตรา สินค้า		2 = เห็นด้วยน้อย
6. ท่านรู้สึกว่าถุงช้อปปิ้ง ภายใต้ตราสินค้าเปรียบเสมือนเป็น เครื่องประดับ (Accessory) ชิ้นหนึ่ง		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

**องค์ประกอบที่ 4** คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) โดยแสดงเกณฑ์ในการประเมินค่ามาตรฐานระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.8: มาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า  
(Experiential Benefit)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ	Interval	แบ่งเป็น
2. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้ามีการออกแบบที่ทันสมัย		5 = เห็นด้วยมากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้ามีความทนทานสามารถใช้งานได้นาน		4 = เห็นด้วยมาก
4. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้ามีการตัดเย็บที่ประณีต		3 = เห็นด้วยปานกลาง
5. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้ามีความหลากหลายสามารถ ใช้งานได้หลายโอกาส		2 = เห็นด้วยน้อย
	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	

**องค์ประกอบที่ 5** คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values) โดยแสดงเกณฑ์ในการประเมินค่ามาตรฐานวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.9: มาตรฐานวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านรู้สึกทันสมัย มีรสนิยม (Cooly Sophisticated) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า	Interval	แบ่งเป็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. ท่านรู้สึกหรูหรา มีระดับ (Elegant) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า		
3. ท่านรู้สึกถึงความเป็นสากล (Global Appeal) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า		
4. ท่านรู้สึกเป็นตัวของตัวเอง (Individualistic) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า		
5. ท่านรู้สึกสนุกสนาน มีชีวิตชีวา เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า		
6. ท่านรู้สึกมีความมั่นใจ และมีเสน่ห์ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า		

**องค์ประกอบที่ 6** คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values) โดยแสดงเกณฑ์ในการประเมินค่ามาตรฐานวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 8 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.10: มาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า เพื่อแสดงออกถึงบุคลิกภาพของท่าน	Interval	แบ่งเป็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า เพื่อบ่งบอกรสนิยมของท่าน		4 = เห็นด้วยมาก
3. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า เพื่อบ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคมของท่าน		3 = เห็นด้วยปานกลาง
4. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า		2 = เห็นด้วยน้อย
5. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับท่าน		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
6. ตราสินค้าช่วยบ่งบอกตัวตนของท่านได้อย่างชัดเจน		
7. ตราสินค้าช่วยสะท้อนตัวตนที่ท่านปรารถนาหรือตัวตนที่ฉันทต้องการเปิดเผยออกสู่สังคมได้อย่างชัดเจน		

**องค์ประกอบที่ 7** กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) โดยแสดงเกณฑ์ในการประเมินค่ามาตรฐานระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.11: มาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้านี้ เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวใช้กันมานาน	Interval	แบ่งเป็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
2. เพื่อนสนิทของท่านใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้		4 = เห็นด้วยมาก
3. เพื่อนร่วมงานใช้และแนะนำผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้		3 = เห็นด้วยปานกลาง
4. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าตามแบบบุคคลที่ท่านชื่นชอบ (นักแสดง นักร้อง)		2 = เห็นด้วยน้อย
		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

**องค์ประกอบที่ 8** ความไว้วางใจ (Trust) โดยแสดงเกณฑ์ในการประเมินค่ามาตรวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.12: มาตรวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ผลลัพธ์ภายใต้ตราสินค้า มีความน่าเชื่อถือต่อสาธารณชน	Interval	แบ่งเป็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. ผลลัพธ์ภายใต้ตราสินค้ามีการให้บริการลูกค้า ก่อนระหว่างและหลังการขาย		
3. ผลลัพธ์ภายใต้ตราสินค้ามีการแสดงข้อมูลผลลัพธ์ภายใต้ตราสินค้า ที่ตรงไปตรงมาไม่เกินจริง		
4. ท่านคิดว่าผลลัพธ์ภายใต้ตราสินค้านี้ สามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ		

**องค์ประกอบที่ 9** การตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง โดยแสดงเกณฑ์ในการประเมินค่ามาตรวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.13: มาตรวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านตั้งใจซื้อผลลัพธ์ภายใต้ตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง	Interval	แบ่งเป็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. ท่านจะตัดสินใจซื้อผลลัพธ์ เมื่อมีผลลัพธ์ภายใต้ตราสินค้าใหม่ออกมา		
3. ท่านจะบอกต่อบุคคลที่รู้จัก เมื่อท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อผลลัพธ์ภายใต้ตราสินค้า		
4. ท่านคิดว่าในอนาคตอันใกล้ ท่านจะซื้อผลลัพธ์ภายใต้ตราสินค้านี้		
5. ท่านจะสมัครสมาชิก หากมีการเปิดรับสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษของผลลัพธ์ภายใต้ตราสินค้านี้		

สำหรับหลักเกณฑ์การตอบตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) น้ำหนักคะแนน ดังนี้

น้ำหนักคะแนน	ความหมาย
5	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
4	ความคิดเห็นอยู่ในระดับระดับมาก
3	ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
2	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การแปรผลคะแนน ผู้วิจัยแบ่งช่วงระดับคะแนน โดยใช้ค่าเฉลี่ยจากข้อมูลเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา โดยการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

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

สำหรับกำหนดขนาดของชั้นจากค่าคะแนนเฉลี่ยช่วงชั้น (Weight Mean Score) โดยให้แต่ละหน่วยมีช่วงเท่าๆ กัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21- 5.00	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41- 4.20	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61- 3.40	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81- 2.60	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00- 1.80	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม เฉพาะผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่กำลังเดินถือถุงช้อปปิ้งหลังจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ด้านหน้าห้างสรรพสินค้า 4 เขตพื้นที่ จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่าๆ กัน 100 ตัวอย่าง รวมจำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำราทางวิชาการ บทความ วารสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{สูตร: ค่าร้อยละ \%} = \frac{n \times 100}{N}$$

\% = ค่าร้อยละ

n = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

N = จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{สูตร : ค่าเฉลี่ย } \bar{x} = \frac{\sum fx}{N}$$

$\bar{x}$  = ค่าเฉลี่ย

f = ความถี่

$\sum fx$  = ผลรวมทั้งหมดของความถี่คูณค่าเฉลี่ย

N = ผลรวมทั้งหมดของความถี่ คือ ข้อมูลทั้งหมด

3. การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{สูตร : } SD = \sqrt{\frac{n\sum Fx^2 - (\sum Fx)^2}{n(N-1)}}$$

SD = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum Fx$  = ผลรวมของความถี่ค่าเฉลี่ย

N = จำนวนข้อมูลหรือประชากร

X = ระดับคะแนน

F = ความถี่

3.4.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)



$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ \frac{1 - \text{sum } S_i^2}{S_i^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	$K$	=	จำนวนคำถาม
	$\text{sum } S_i^2$	=	ผลรวมของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามแต่ละข้อ
	$S_i^2$	=	ค่าแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

### 3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. สมการพหุคูณ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ

	$\hat{Y}$	=	$b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$
เมื่อ	$\hat{Y}$	=	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y
	$b_0$	=	ค่าคงที่ของสมการพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบ
	$b_1, \dots, b_k$	=	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	$X_1, \dots, X_k$	=	คะแนนของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	$k$	=	จำนวนตัวแปรอิสระ

2. การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน

ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบ คือ  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$  เทียบกับ  $H_1$ : มี  $\beta_i$  อย่างน้อย 1 ตัวที่  $\neq 0$  ( $i=1, \dots, k$ ) (กัลยา วานิชปัญญา, 2554, หน้า 355) ดังตารางที่ 3.11

ตารางที่ 3.14: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)	F - Statistics
การถดถอย (Regression)	K	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

เมื่อ  $k$  คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

$n$  คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าแปรปรวนทั้งหมดของ  $Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$

SSR (Sum Square of Regression) คือ ค่าแปรปรวนของ  $Y$  เนื่องจากอิทธิพลของ

$X_1, \dots, X_k$

SSE (Sum Square of Error / Sum Square of Residual) คือ ค่าแปรปรวนของ  $Y$

เนื่องจากอิทธิพลอื่น  $= \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y}_i)^2$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของ  $Y$  เนื่องจาก

อิทธิพลของ  $X_1, \dots, X_k$

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของ  $Y$  เนื่องจากอิทธิพลอื่น

$F$  คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ  $F$  (F-distribution) จะปฏิเสธ  $H_0$  เมื่อค่า

$F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า  $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.4.4 การทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอยแต่ละตัว

ตารางที่ 3.15: แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1. การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) ผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
2. การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าเชิงคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) ผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
3. การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าเชิงคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) ผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
4. ทักษะการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Benefit) ของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
5. ทักษะการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values) ของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
6. ทักษะการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self – Expressive Values) ของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.15 (ต่อ): แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
7. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ราคาสินค้าผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของราคาสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
8. ความไว้วางใจ (Trust) ราคาสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของ ราคาสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล
- 4.2 การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์
- 4.3 ทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
- 4.4 กลุ่มอ้างอิง
- 4.5 ความไว้วางใจ
- 4.6 การตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง
- 4.7 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วย Multiple Regression Analysis
- 4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตราสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ท่านชื่นชอบและซื้อเป็นประจำ โดยหาค่าความถี่และร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	95	23.8
หญิง	305	76.3
รวม	400	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1(ต่อ): จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
18-23 ปี	42	10.5
24-29 ปี	121	30.3
30-35 ปี	173	43.3
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	64	16.0
รวม	400	100
<b>ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	34	8.5
ปวส./ปริญญาตรี	344	86.0
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.5
รวม	400	100
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	47	11.8
พนักงานบริษัทเอกชน	209	52.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	76	19.0
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	64	16.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4	1.0
รวม	400	100
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	5	1.3
5,001 – 10,000 บาท	8	2.0
10,001 – 15,000 บาท	104	26.0
15,001 – 20,000 บาท	161	40.3
สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	122	30.5
รวม	400	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1(ต่อ): จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>ตราสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ชื่นชอบและซื้อเป็นประจำ</b>		
H&M	68	17.0
TOPSHOP	84	21.0
JASPAL	131	32.8
ZARA	97	24.3
CC DOUBLE O	20	5.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง มีข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้ **เพศ** พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากที่สุด จำนวน 305 คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 95 คิดเป็นร้อยละ 23.8 ตามลำดับ

**อายุ** พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 30-35 ปี มากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาได้แก่ อายุ 24-29 ปี จำนวน 121คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 อายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และน้อยที่สุดอายุ 18-23 ปี จำนวน 42คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ ปวส./ปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และน้อยที่สุดสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 22คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และน้อยที่สุดแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 2.0 และน้อยที่สุดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตราสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ชื่นชอบและซื้อเป็นประจำพบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบและซื้อเป็นประจำตราสินค้า JASPAL มากที่สุด จำนวน 131คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาได้แก่ตราสินค้า ZARA จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ตราสินค้า TOPSHOP จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตราสินค้า H&M จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และน้อยที่สุดตราสินค้า CC DOUBLE O จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

#### 4.2 การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง

การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ 2) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ และ 3) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง ภาพรวม

การรับรู้ภาพลักษณ์	N = 400		ระดับ	ลำดับ
	Mean	S.D.	ความคิดเห็น	ที่
1. คุณประโยชน์ด้านหน้าที่	3.89	.623	มาก	3
2. คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์	4.10	.525	มาก	2
3. คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า	4.12	.480	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04	.479	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาได้แก่ คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.10 และคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.3: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตรา  
สินค้าเชิงคุณประโยชน์ด้านหน้าที่

(N = 400)

ข้อที่	คุณประโยชน์ด้านหน้าที่					Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตรา สินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand name) ผลิตจากวัสดุ คุณภาพดี	106 (26.5)	241 (60.3)	40 (10.0)	13 (3.3)	-	4.10	.697	มาก
2. ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตรา สินค้า มีการออกแบบ สวยงาม น่าดึงดูดใจ	65 (16.3)	227 (56.8)	80 (20.0)	14 (3.5)	14 (3.5)	3.79	.880	มาก
3. ชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand name) และตรา สัญลักษณ์ (Logo) บน ถุงช้อปปิ้ง มีการจัดวางได้ อย่างเหมาะสม	13 (3.3)	253 (63.3)	106 (26.5)	14 (3.5)	14 (3.5)	3.59	.767	มาก
4. ขนาดและรูปร่างของ ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า มีความเหมาะสม	65 (16.3)	187 (46.8)	121 (30.3)	13 (3.3)	14 (3.5)	3.69	.903	มาก
5. ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตรา สินค้า มีความสะดวกในการ ถือหรือใช้งาน	78 (19.5)	228 (57.0)	80 (20.0)	14 (3.5)	-	3.93	.728	มาก
6. ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตรา สินค้า มีความแข็งแรง ทนทานสามารถกลับมาใช้ได้ อีก	159 (39.8)	174 (43.5)	67 (16.8)	-	-	4.23	.717	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						3.89	.623	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า มีความแข็งแรงทนทานสามารถกลับมาใช้ได้อีก มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาได้แก่ ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand name) ผลิตจากวัสดุคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ย 4.10 ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า มีความสะดวกในการถือหรือใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.93 ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า มีการออกแบบสวยงาม น่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 3.79 ขนาดและรูปร่างของถุงช้อปปิ้ง ภายใต้ตราสินค้า มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.69 และชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand name) และตราสัญลักษณ์ (Logo) บนถุงช้อปปิ้ง มีการจัดวางได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์

ข้อที่	คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์					Mean	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand name) ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งให้ความรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีระดับ	92 (23.0)	240 (60.0)	54 (13.5)	14 (3.5)	-	4.03	.711	มาก
2. ตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งดูสวยงาม ทันสมัย	120 (30.0)	213 (53.3)	67 (16.8)	-	-	4.13	.672	มาก
3. รูปภาพหรือกราฟิกที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งสามารถสื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า	92 (23.0)	228 (57.0)	39 (9.8)	27 (6.8)	14 (3.5)	3.89	.950	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4(ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์  
ตราสินค้าเชิงคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์

(N = 400)

ข้อที่	คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์					Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4. สีของถุงช้อปปิ้ง สามารถ ถ่ายทอดบุคลิกภาพของตรา สินค้าได้ชัดเจน	121 (30.3)	211 (52.8)	54 (13.5)	14 (3.5)	-	4.10	.755	มาก
5. รู้สึกภูมิใจเมื่อถือถุงช้อป ปิ้งภายใต้ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Brand name)	174 (43.5)	185 (46.3)	27 (6.8)	14 (3.5)	-	4.30	.745	มาก
6. รู้สึกเป็นคนทันสมัย มี รสนิยมเมื่อถือถุงช้อปปิ้ง ภายใต้ตราสินค้า	65 (16.3)	309 (77.3)	26 (6.5)	-	-	4.10	.467	มาก
7. ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตรา สินค้า สะท้อนตัวตนของ ท่านได้ชัดเจน	130 (32.5)	230 (57.5)	40 (10.0)	-	-	4.22	.613	มาก
8. ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตรา สินค้า ช่วยส่งเสริม ภาพลักษณ์และสะท้อน บุคลิกที่ท่านต้องการเปิดเผย ออกสู่สังคมได้อย่างโดดเด่น และชัดเจน	107 (26.8)	227 (56.8)	53 (13.3)	13 (3.3)	-	4.07	.726	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						4.10	.525	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงคุณประโยชน์ด้าน  
สัญลักษณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ผู้ตอบ  
แบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ รู้สึกภูมิใจเมื่อถือถุงช้อปปิ้งภายใต้ตรา

สินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand name) มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาได้แก่ ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า สะท้อนตัวตนของท่านได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.22 ตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งดูสวยงามทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.13 สีของถุงช้อปปิ้ง สามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ชัดเจน และรู้สึกเป็นคนทันสมัย มีรสนิยมเมื่อถือถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า เท่ากัน มีค่าเฉลี่ย 4.10 ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสะท้อนบุคลิกที่ท่านต้องการเปิดเผยออกสู่สังคมได้อย่างโดดเด่นและชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.07 ชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand name) ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งให้ความรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีระดับ มีค่าเฉลี่ย 4.03 และรูปภาพหรือกราฟิกที่ปรากฏบน ถุงช้อปปิ้ง สามารถสื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า

ข้อที่	คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า					Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านชอบรูปลักษณ์ของ ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Brand name)	78 (19.5)	256 (64.0)	26 (6.5)	27 (6.8)	13 (3.3)	3.90	.902	มาก
2. ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า ทำให้ท่านรู้สึกกลายเป็นจุด สนใจจากคนรอบข้าง	121 (30.3)	239 (59.8)	40 (10.0)	-	-	4.20	.602	มาก
3. ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตรา สินค้า ทำให้ท่านรู้สึกพอใจ ประทับใจ	81 (20.3)	253 (63.3)	66 (16.5)	-	-	4.04	.606	มาก
4. ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตรา สินค้า ทำให้ท่านรู้สึก มั่นใจ เป็นตัวของตนเอง	67 (16.8)	240 (60.0)	93 (23.3)	-	-	3.94	.630	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5(ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า

(N = 400)

ข้อที่	คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มาก	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	ที่สุด				ที่สุด			
5. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการถือถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า	188 (47.0)	199 (49.8)	13 (3.3)	-	-	4.44	.558	มาก
6. ท่านรู้สึกว่าคุณช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้าเปรียบเสมือนเป็นเครื่องประดับ (Accessory) ชิ้นหนึ่ง	148 (37.0)	185 (46.3)	67 (16.8)	-	-	4.20	.706	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						4.12	.480	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ มีประสบการณ์ที่ดีกับการถือถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมาได้แก่ ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า ทำให้ท่านรู้สึกกลายเป็นจุดสนใจจากคนรอบข้าง และ รู้สึกว่าคุณช้อปปิ้ง ภายใต้ตราสินค้าเปรียบเสมือนเป็นเครื่องประดับ(Accessory) ชิ้นหนึ่ง เท่ากัน มีค่าเฉลี่ย 4.20 ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า ทำให้ท่านรู้สึกพอใจ ประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจ เป็นตัวของตนเอง มีค่าเฉลี่ย 3.94 และชอบรูปลักษณ์ของถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand name) มีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

#### 4.3 ทักษะคิดในการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ทักษะคิดในการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย 2) คุณค่าทางด้านอารมณ์ และ 3) คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทักษะคิดในการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ภาพรวม

การรับรู้ภาพลักษณ์	N = 400		ระดับ	ลำดับ
	Mean	S.D.	ความคิดเห็น	ที่
1. คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย	4.23	.507	มาก	1
2. คุณค่าทางด้านอารมณ์	3.82	.628	มาก	3
3. คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน	4.22	.531	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09	.493	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ทักษะคิดในการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาได้แก่ คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน มีค่าเฉลี่ย 4.22 และคุณค่าทางด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทักษะคิดในการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านประโยชน์ใช้สอย

ข้อที่	คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย					ระดับ		ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D.	
	1. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า มีคุณภาพน่าเชื่อถือ	173 (43.3)	188 (47.0)	39 (9.8)	-	-	4.34	
2. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า มีการออกแบบที่ทันสมัย	106 (26.5)	240 (60.0)	54 (13.5)	-	-	4.13	.620	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7(ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย

(N = 400)

ข้อที่	คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย					Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. ผลิตรถยนต์ที่ตรา สินค้ามีความทนทาน สามารถใช้งานได้นาน	173 (43.3)	188 (47.0)	39 (9.8)	-	-	4.34	.647	มาก
4. ผลิตรถยนต์ที่ตรา สินค้ามีการตัดเย็บที่ประณีต	121 (30.3)	240 (60.0)	39 (9.8)	-	-	4.21	.599	มาก
5. ผลิตรถยนต์ที่ตรา สินค้ามีความหลากหลาย สามารถใช้งานได้หลาย โอกาส	131 (32.8)	203 (50.8)	53 (13.3)	13 (3.3)	-	4.13	.758	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						4.23	.507	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ ผลิตรถยนต์ที่ตราสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ และ ผลิตรถยนต์ที่ตราสินค้ามีความทนทานสามารถใช้งานได้นาน เท่ากัน มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาได้แก่ ผลิตรถยนต์ที่ตราสินค้ามีการตัดเย็บที่ประณีต มีค่าเฉลี่ย 4.21 และผลิตรถยนต์ที่ตราสินค้ามีการออกแบบที่ทันสมัย และ ผลิตรถยนต์ที่ตราสินค้ามีความหลากหลายสามารถใช้งานได้หลายโอกาส เท่ากัน มีค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้า  
ทางด้านอารมณ์

(N = 400)

ข้อที่	คุณค่าทางด้านอารมณ์					Mean	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านรู้สึกทันสมัย มี รสนิยม (Cooly Sophisticated) เมื่อใช้ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า	67 (16.8)	199 (49.8)	106 (26.5)	28 (7.0)	-	3.76	.811	มาก
2. ท่านรู้สึกหรูหราในระดับ (Elegant) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ ภายใต้ตราสินค้า	66 (16.5)	160 (40.0)	107 (26.8)	40 (10.0)	27 (6.8)	3.50	1.090	ปานกลาง
3. ท่านรู้สึกถึงความเป็น สากล (Global Appeal) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา สินค้า	80 (20.0)	267 (66.8)	53 (13.3)	-	-	4.07	.573	มาก
4. ท่านรู้สึกเป็นตัวของตัวเอง (Individualistic) เมื่อใช้ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา สินค้า	92 (23.0)	214 (53.5)	81 (20.3)	13 (3.3)	-	3.96	.750	มาก
5. ท่านรู้สึกสนุกสนาน มี ชีวิตชีวา เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ ภายใต้ตราสินค้า	92 (23.0)	121 (30.3)	146 (36.5)	27 (6.8)	14 (3.5)	3.63	1.021	มาก
6. ท่านรู้สึกมีความมั่นใจ และมีเสน่ห์ เมื่อใช้ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า	93 (23.3)	213 (53.3)	94 (23.5)	-	-	4.00	.685	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						3.82	.628	มาก



จากตารางที่ 4.8 พบว่า ทักษะคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านอารมณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ ท่านรู้สึกถึงความเป็นสากล (Global Appeal) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาได้แก่ รู้สึกมีความมั่นใจ และมีเสน่ห์ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.00 รู้สึกเป็นตัวของตัวเอง (Individualistic) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.96 รู้สึกทันสมัย มีรสนิยม (Cooly Sophisticated) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.76 รู้สึกสนุกสนาน มีชีวิตชีวา เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.63 และรู้สึกหรูหรามีระดับ (Elegant) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในการแสดงออกถึงตัวตน

ข้อที่	คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน					Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า เพื่อแสดงออกถึงบุคลิกภาพของท่าน	160 (40.0)	200 (50.0)	40 (10.0)	-	-	4.30	.641	มาก
2. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า เพื่อปกป้องรสนิยมของท่าน	149 (37.3)	211 (52.8)	40 (10.0)	-	-	4.27	.632	มาก
3. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า เพื่อปกป้องถึงสถานภาพทางสังคมของท่าน	107 (26.8)	227 (56.8)	66 (16.5)	-	-	4.10	.650	มาก
4. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า	119 (29.8)	267 (66.8)	14 (3.5)	-	-	4.26	.514	มาก
5. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับท่าน	147 (36.8)	173 (43.3)	80 (20.0)	-	-	4.17	.735	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9(ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในการแสดงออกถึงตัวตน

(N = 400)

ข้อที่	คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			ความคิดเห็น
6. ตราสินค้าช่วยบ่งบอกตัวตนของท่านได้อย่างชัดเจน	106	201	80	13	-	4.00	.772	มาก
	(26.5)	(50.3)	(20.0)	(3.3)				
7. ตราสินค้าช่วยสะท้อนตัวตนที่ท่านปรารถนาหรือตัวตนที่ฉันต้องการเปิดเผยออกสู่สังคมได้อย่างชัดเจน	188	185	27	-	-	4.40	.614	มาก
	(47.0)	(46.3)	(6.8)					
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						4.22	.531	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในการแสดงออกถึงตัวตน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ ตราสินค้าช่วยสะท้อนตัวตนที่ท่านปรารถนาหรือตัวตนที่ฉันต้องการเปิดเผยออกสู่สังคมได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาได้แก่ ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเพื่อแสดงออกถึงบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.30 ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเพื่อบ่งบอกรสนิยม มีค่าเฉลี่ย 4.27 รู้สึกภูมิใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.26 ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.17 ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า เพื่อบ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.10 และตราสินค้าช่วยบ่งบอกตัวตนได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

#### 4.4 กลุ่มอ้างอิง

การศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิง มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.10: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มอ้างอิง

ข้อที่	กลุ่มอ้างอิง					Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	(N = 400)							
1. ท่านซื้อสินค้าภายใต้ตรา สินค้านี้ เนื่องจากสมาชิก ในครอบครัวใช้กันมานาน	145 (36.3)	175 (43.8)	80 (20.0)	-	-	4.16	.733	มาก
2. เพื่อนสนิทของท่านใช้ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้ ในครอบครัวใช้กันมานาน	80 (20.0)	146 (36.5)	134 (33.5)	-	40 (10.0)	3.57	1.118	มาก
3. เพื่อนร่วมงานใช้และ แนะนำผลิตภัณฑ์ภายใต้ ตราสินค้านี้	92 (23.0)	240 (60.0)	54 (13.5)	14 (3.5)	-	4.03	.711	มาก
4. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ ตราสินค้าตามแบบบุคคลที่ ท่านชื่นชอบ (นักแสดง นักร้อง)	120 (30.0)	213 (53.3)	67 (16.8)	-	-	4.13	.672	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						3.97	.667	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงกลุ่มอ้างอิง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ ซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้านี้ เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวใช้กันมานาน มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาได้แก่ ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าตามแบบบุคคลที่ท่านชื่นชอบ (นักแสดง นักร้อง) มีค่าเฉลี่ย 4.13 เพื่อนร่วมงานใช้และแนะนำผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้ มีค่าเฉลี่ย 4.03 และเพื่อนสนิทของท่านใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้ มีค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ

#### 4.5 ความไว้วางใจ

การศึกษาปัจจัยความไว้วางใจ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.11: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจ

ข้อที่	ความไว้วางใจ					Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย			
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด			
1. ผลិតภณท์ภายไต้ตรา สินค้ำ มีความน่าเชื่อถือต่อ สาธารณชน	92 (23.0)	228 (57.0)	39 (9.8)	27 (6.8)	14 (3.5)	3.89	.950	มาก
2. ผลิตภณท์ภายไต้ตรา สินค้ำมีการให้บริการลูกค้า ก่อน ระหว่างและหลังการ ขาย	83 (20.8)	196 (49.0)	63 (15.8)	44 (11.0)	14 (3.5)	3.73	1.023	มาก
3. ผลิตภณท์ภายไต้ตรา สินค้ำมีการแสดงข้อมูล ผลิตภณท์ภายไต้ตราสินค้ำ ที่ตรงไปตรงมาไม่เกินจริง	121 (30.3)	211 (52.8)	54 (13.5)	14 (3.5)	-	4.10	.755	มาก
4. ท่านคิดว่าผลิตภณท์ ภายไต้ตราสินค้ำนี้ สามารถ ตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้า ต้องการ	78 (19.5)	228 (57.0)	80 (20.0)	14 (3.5)	-	3.93	.728	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						3.91	.706	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้ำเชิงความไว้วางใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ ผลิตภณท์ภายไต้ตราสินค้ำมีการแสดงข้อมูลผลิตภณท์ ภายไต้ตราสินค้ำ ที่ตรงไปตรงมาไม่เกินจริง มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาได้แก่ คิดว่าผลิตภณท์ภายไต้

ตราสินค้านี้ สามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.93 ผลิตรายได้ตราสินค้า มีความน่าเชื่อถือต่อสาธารณชน มีค่าเฉลี่ย 3.89 และผลิตรายได้ตราสินค้ามีการให้บริการลูกค้า ก่อน ระหว่าง และหลังการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ

#### 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.12: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง

ข้อที่	การตัดสินใจซื้อสินค้า					Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	(N = 400)							
1. ท่านตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ภายใต้ตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง	227 (56.8)	131 (32.8)	42 (10.5)	-	-	4.46	.678	มาก
2. ท่านจะตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ เมื่อมีผลิตภัณฑ์ ภายใต้ตราสินค้าใหม่ออกมา	158 (39.5)	210 (52.5)	32 (8.0)	-	-	4.32	.618	มาก
3. ท่านจะบอกต่อบุคคลที่รู้จัก เมื่อท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า	184 (46.0)	146 (36.5)	70 (17.5)	-	-	4.29	.745	มาก
4. ท่านคิดว่าในอนาคตอันใกล้ ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา สินค้านี้	171 (42.8)	132 (33.0)	97 (24.3)	-	-	4.18	.798	มาก
5. ท่านจะสมัครสมาชิก หากมี การเปิดรับสมัครสมาชิกเพื่อรับ สิทธิพิเศษของผลิตภัณฑ์ภายใต้ ตราสินค้านี้	171 (42.8)	119 (29.8)	110 (27.5)	-	-	4.15	.825	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						4.28	.588	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมาได้แก่ จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อมีผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าใหม่ออกมา มีค่าเฉลี่ย 4.32 จะบอกต่อบุคคลที่รู้จัก เมื่อท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.29 คิดว่าในอนาคตอันใกล้ ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้ มีค่าเฉลี่ย 4.18 และจะสมัครสมาชิกหากมีการเปิดรับสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

#### 4.7 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วย Multiple Regression Analysis

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

$R^2$  หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

SEE หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูกระแนนดิบ

Beta ( $\beta$ ) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.13: 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
ทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้า					
- คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย	.005	.102	.004	.046	.963
- คุณค่าทางด้านอารมณ์	.783	.101	.837*	7.746	.000
- คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน	-.403	.084	-.365	-4.781	.000
กลุ่มอ้างอิง	-.502	.101	-.570	-4.978	.000
ความไว้วางใจ	.091	.098	.109	.931	.352
$R^2 = .225, F = 14.167, p^* < .05$					

จากตารางที่ 13 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ได้แก่ การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ ค่า Sig. เท่ากับ .013 ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า ค่า Sig. เท่ากับ .029 ทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านอารมณ์ ค่า Sig. เท่ากับ .000 คุณค่าตราสินค้าในการแสดงออกถึงตัวตน ค่า Sig. เท่ากับ .000 และกลุ่มอ้างอิง ค่า Sig. เท่ากับ .000 โดยทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านอารมณ์ ( $\beta = .837$ ) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดในขณะที่การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย และความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = .225$ ) หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระใน

การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า ทศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในการแสดงออกถึงตัวตน และกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 22.5 ที่เหลืออีกร้อยละ 77.5 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

#### 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การรับรู้อัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าเชิงคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2. การรับรู้อัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าเชิงคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) ผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าเชิงคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) ผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.14 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
4. ทักษะในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Benefit) ของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. ทักษะในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values) ของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
6. ทักษะในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self – Expressive Values) ผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
7. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
8. ความไว้วางใจ (Trust) ผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาด้านทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ กำหนดให้เฉพาะผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่กำลังเดินถือถุงช้อปปิ้งหลังจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) บริเวณด้านหน้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS Version 21 โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.3 มีอายุ 30-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีการศึกษาระดับ ปวส./ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 86.0 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.3 และส่วนใหญ่ชื่นชอบและซื้อตราสินค้า JASPAL เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 32.8

2. การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาได้แก่ คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.10 และคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ สามารถเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้

2.1 คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญมีประสบการณ์ที่ดีกับการถือถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า รองลงมาได้แก่ ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า ทำให้ท่านรู้สึกกลายเป็นจุดสนใจจากคนรอบข้าง และ รู้สึกว่าถุงช้อปปิ้ง ภายใต้ตราสินค้าเปรียบเสมือนเป็นเครื่องประดับ (Accessory) ชิ้นหนึ่ง ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า ทำให้ท่านรู้สึกพอใจ ประทับใจ ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจ เป็นตัวของตัวเอง และชอบรูปลักษณ์ของถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand name)

2.2 คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญ รู้สึกภูมิใจเมื่อถือถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand name) รองลงมาได้แก่ ถุงช้อปปิ้ง ภายใต้ตราสินค้า สะท้อนตัวตนของท่านได้ชัดเจน ตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งดู สวยงาม ทันสมัย สีของถุงช้อปปิ้ง สามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ชัดเจน และ รู้สึกเป็นคนทันสมัย มีรสนิยมเมื่อถือถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า ช่วยส่งเสริม ภาพลักษณ์และสะท้อนบุคลิกที่ท่านต้องการเปิดเผยออกสู่สังคมได้อย่างโดดเด่นและชัดเจน ชื่อตรา สินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand name) ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งให้ความรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีระดับ และ รูปภาพหรือกราฟิกที่ปรากฏบน ถุงช้อปปิ้ง สามารถสื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของ ตราสินค้า

2.3 คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า มีความแข็งแรงทนทานสามารถกลับมาใช้ได้อีก รองลงมาได้แก่ ถุงช้อปปิ้ง ภายใต้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand name) ผลิตจากวัสดุคุณภาพดี ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า มีความสะดวกในการถือหรือใช้งาน ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า มีการออกแบบสวยงาม น่าดึงดูดใจ ขนาดและรูปทรงของถุงช้อปปิ้ง ภายใต้ตราสินค้า มีความเหมาะสม และชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand name) และตราสัญลักษณ์ (Logo) บนถุงช้อปปิ้ง มีการจัดวางได้อย่างเหมาะสม

**3. ทศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้า** พบว่า ทศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาได้แก่ คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน มีค่าเฉลี่ย 4.22 และคุณค่าทางด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ สามารถเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้

3.1 คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ และ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้ามีความทนทาน สามารถใช้งานได้นาน รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้ามีการตัดเย็บที่ประณีต และ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้ามีการออกแบบที่ทันสมัย และ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้ามีความ หลากหลายสามารถใช้งานได้หลายโอกาส

3.2 คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญตราสินค้าช่วยสะท้อนตัวตนที่ท่านปรารถนาหรือตัวตนที่ฉันท้องการเปิดเผยออกสู่สังคมได้ อย่างชัดเจน รองลงมาได้แก่ ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเพื่อแสดงออกถึงบุคลิกภาพ ใช้ผลิตภัณฑ์ ภายใต้ตราสินค้าเพื่อบ่งบอกรสนิยม รู้สึกภูมิใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา สินค้าช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า เพื่อบ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคม และตรา สินค้าช่วยบ่งบอกตัวตนได้อย่างชัดเจน

3.3 คุณค่าทางด้านอารมณ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญท่านรู้สึกถึงความเป็นสากล (Global Appeal) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้ารองลงมาได้แก่ รู้สึกมีความมั่นใจ และมีเสน่ห์ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า รู้สึกเป็นตัวของตัวเอง (Individualistic) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า รู้สึกทันสมัย มีรสนิยม (Cooly Sophisticated) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า รู้สึกสนุกสนาน มีชีวิตชีวา เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า และรู้สึกหรูหรา มีระดับ (Elegant) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า

**4. กลุ่มอ้างอิง** พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้านี้ เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวใช้กันมานาน รองลงมาได้แก่ ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าตามแบบบุคคลที่ท่านชื่นชอบ (นักแสดง นักร้อง) เพื่อนร่วมงานใช้และแนะนำผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้ และเพื่อนสนิทของท่านใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้

**5. ความไว้วางใจ** พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้ามีการแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า ที่ตรงไปตรงมาไม่เกินจริง รองลงมาได้แก่ คิดว่าผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้ สามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า มีความน่าเชื่อถือต่อสาธารณชน และผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้ามีการให้บริการลูกค้า ก่อน ระหว่าง และหลังการขาย

**6. การตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์** พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง รองลงมาได้แก่ จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อมีผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าใหม่ออกมา จะบอกต่อบุคคลที่รู้จัก เมื่อท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า คิดว่าในอนาคตอันใกล้ ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้ และจะสมัครสมาชิก หากมีการเปิดรับสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้ ตามลำดับ

## 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจากการนำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ได้ผลสรุปดังนี้

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ได้แก่ การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ ค่า Sig. เท่ากับ .013 ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า ค่า Sig. เท่ากับ .029 ทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านอารมณ์ ค่า Sig. เท่ากับ .000 คุณค่าตราสินค้าในการแสดงออกถึงตัวตน ค่า Sig. เท่ากับ .000 และ

กลุ่มอ้างอิง ค่า Sig. เท่ากับ .000 โดยทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านอารมณ์ ( $\beta = .837$ ) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ในขณะที่การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย และความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าเชิงประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าเชิงคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าเชิงคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .013 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 1.2** การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าเชิงคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) ผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าเชิงคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .360 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 1.3** การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าเชิงคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) ผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าเชิงคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .029 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 2** ทักษะคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2.1** ทักษะคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Benefit) ของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ทักษะคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Benefit) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .963 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 2.2** ทักษะคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values) ของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ทักษะคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 2.3** ทักษะคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self – Expressive Values) ของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ทักษะคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self – Expressive Values) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 3** กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ตราสินค้าผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 4** ความไว้วางใจ (Trust) ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการไว้วางใจ (Trust) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .352 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 5.3 การอภิปรายผล

จากการผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผล ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าเชิงประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าเชิงคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้ามีการออกแบบสวยงาม น่าดึงดูดใจ ผลิตจากวัสดุคุณภาพดี มีความแข็งแรงทนทานสามารถกลับมาใช้ได้อีก มีความสะดวกในการถือหรือใช้งาน ขนาดและรูปร่างของถุงช้อปปิ้งมีความเหมาะสม และชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand name) และตราสัญลักษณ์ (Logo) บนถุงช้อปปิ้ง มีการจัดวางได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีประสบการณ์ที่ดีกับการถือถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า เพราะทำให้ผู้บริโภครู้สึกกลายเป็นจุดสนใจจากคนรอบข้าง และรู้สึกว่าคุณช้อปปิ้ง ภายใต้ตราสินค้าเปรียบเสมือนเป็นเครื่องประดับ (Accessory) ชิ้นหนึ่ง

ผลการศึกษาครั้งนี้ สอดคล้องแนวคิดของอนุชิต ศิริกิจ (2550, หน้า 97) ได้กล่าวว่า เนื่องจากผู้บริโภคมองจ่ายเงินเป็นจำนวนมากเพื่อซื้อชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งผู้บริโภคมองว่าชื่อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง หากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ดี สร้างความไว้วางใจ ให้คุณค่าหรือมีประโยชน์ สินค้ามีคุณภาพ และผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า และสอดคล้องแนวคิดของศรีกัญญา มงคลศิริ (2547, หน้า 81-84) ได้กล่าวว่า สินค้าแบรนด์เนม (Brand Name) ต่างๆ ที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นสินค้านี้อันดับพรีเมียม ราคาแพง ผู้บริโภคที่มีฐานะทางการเงิน

ดีก็เลือกใช้ หมายความว่า เป็นการย้ำฐานะทางการเงินและความสำเร็จในชีวิตและหน้าที่การงาน สามารถสะท้อนตัวตนในปัจจุบัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่มีฐานะทางการเงินดีพอที่จะเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมเหล่านั้นจะพยายามดิ้นรนเพื่อเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมสักชิ้นหรือเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมที่ทำเลียนแบบสินค้าจริงเพื่อสะท้อนตัวตนที่ตนเองต้องการจะเป็นให้ผู้อื่นได้รับทราบ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prendergast, Wai & Leung (2001) ทำการศึกษาเรื่อง Consumer Perceptions of Shopping Bags ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อคุณลักษณะ (Attributes) ของถุงช้อปปิ้งในปัจจุบันเรื่องของความสะดวกในการใช้ (Convenient to Use) ว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือ ช่วยในการปกป้องผลิตภัณฑ์ (Providing Protection to The Goods) และมีรูปลักษณ์ที่สวยงามดึงดูดผู้พบเห็นทั่วไป (Attractive Appearance) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า คุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของถุงช้อปปิ้งที่ทำให้ผู้บริโภคนำกลับมาใช้อีก (Reusing Shopping Bag) คือ ความสะดวกในการใช้งาน รองลงมาคือ ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Friendliness) และมีรูปลักษณ์ที่สวยงามดึงดูดผู้พบเห็น

**สมมติฐานที่ 2** ทศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) คุณค่าทางด้านอารมณ์และคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านอารมณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความท้านรู้สึกถึงความเป็นสากล (Global Appeal) รู้สึกมีความมั่นใจ และมีเสน่ห์ รู้สึกเป็นตัวของตัวเอง (Individualistic) รู้สึกทันสมัย มีรสนิยม (Cooly Sophisticated) รู้สึกสนุกสนาน มีชีวิตชีวา และรู้สึกหรูหราในระดับ (Elegant) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในการแสดงออกถึงตัวตน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่า ตราสินค้าช่วยสะท้อนตัวตนที่ผู้บริโภคปรารถนาหรือตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการเปิดเผยออกสู่สังคมได้อย่างชัดเจน และการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้นสามารถแสดงออกถึงบุคลิกภาพ บ่งบอกรสนิยม บ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคม และตราสินค้าช่วยบ่งบอกตัวตนได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า

ผลการศึกษาในครั้งนี้ สอดคล้องแนวคิดของ Aaker (1996) ได้กล่าวว่า คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของถุงช้อปปิ้ง เป็นการปกป้องผลิตภัณฑ์และความสะดวกในการถือหรือในการใช้ เป็นต้น คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยจึงเป็นตัวเชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค



โดยตรง หากตราสินค้าใดสามารถครอบครอง คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยหลักที่สำคัญของสินค้าประเภทหนึ่งได้แล้ว ตราสินค้านั้นจะเป็นผู้นำตลาด ในขณะที่สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ (2547, หน้า 34) ได้กล่าวว่า การตั้งใจซื้อเกิดจากการจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด และสอดคล้องแนวคิดของ Prendergast, Wai & Leung (2001) ได้อธิบายเกี่ยวกับถุงช้อปปิ้ง ว่าถุงช้อปปิ้งเป็นถุงที่พ่อค้าปลีกจัดหามาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการขนส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งถุงช้อปปิ้งมีหน้าที่เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุสินค้าและส่งเสริมการสร้างตราสินค้าเนื่องจากถุงช้อปปิ้งประกอบไปด้วยชื่อตราสินค้า ตราสัญลักษณ์ สี ภาพ และเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริวิชัย อาริธรเพียร (2550) ศึกษาเรื่องผลของการออกแบบกราฟิกบนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค: กรณีศึกษาสุบู่ก่อนผลิตโดย บริษัท อัครี สุรียน จำกัด ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อการรับรู้องค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกส่วนของตัวอักษรบนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุด คือ รูปแบบของตัวอักษร มีความดึงดูดให้ตราสินค้าน่าสนใจ รองลงมาคือ รูปแบบของตัวอักษรที่ใช้บนกล่องให้ความรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีระดับ และตัวอักษรมีการจัดวางได้อย่างเหมาะสมกับตำแหน่งของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรากฐานต่างกันอาทิเช่น เพศ วัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีต รสนิยมด้านความงามและแรงจูงใจที่ต่างกัน จะทำให้การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป

**สมมติฐานที่ 3** กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ตราสินค้าผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้านี้ เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวใช้กันมานาน รองลงมาได้แก่ ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าตามแบบบุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบ (นักแสดง นักร้อง) เพื่อนร่วมงานใช้และแนะนำผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้ และเพื่อนสนิทที่ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้ ผลการศึกษาในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hage-Ali, Abou-Ragheb, Tumkunarnon & Karimi (2008) ทำการศึกษาเรื่อง The Role of Fashion Shopping Bags in Branding และพบว่า ผู้บริโภคชื่นชอบตราสินค้าของ H&M มากที่สุด และมีความคิดเห็นว่า

ตราสินค้า H&M มีบุคลิกลักษณะเหมือนนักร้องดัง Lilly Allen คือ มีความแปลกใหม่ ดูสนุกสนาน มีสีสันหลากหลาย ดูเป็นหนุ่มเป็นสาว เป็นต้น โดยเหตุผลที่ผู้บริโภครู้สึกชอบตราสินค้า H&M คือ ตราสินค้า H&M สอดคล้องกับภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของเขา

#### **สมมติฐานที่ 4** ความไว้วางใจ (Trust) ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์

(ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการไว้วางใจ (Trust) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจมีความเห็นว่า ผลลัพธ์ภายใต้ตราสินค้ามีการแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าที่เกินจริง และไม่สามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prendergast, Wai & Leung (2001) ทำการศึกษาเรื่อง Consumer Perceptions of Shopping Bags ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อคุณลักษณะ (Attributes) ของถุงช้อปปิ้งในปัจจุบันเรื่องความสะดวกในการใช้ (Convenient to Use) ว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือ ช่วยในการปกป้องผลิตภัณฑ์ (Providing Protection to The Goods) และมีรูปลักษณ์ที่สวยงามดึงดูดผู้พบเห็นทั่วไป (Attractive Appearance) และผู้บริโภคมีการรับรู้ถุงช้อปปิ้งที่เป็นพลาสติกในปัจจุบันเรื่องความสะดวกในการใช้งานว่า เป็นลักษณะที่สำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ มีคุณสมบัติในการกันน้ำ อีกทั้งผู้วิจัยได้กล่าวถึงผลของการสำรวจการรับรู้ของผู้บริโภคในช่องกึ่งว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ถุงช้อปปิ้งของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีรูปลักษณ์สวยงามดึงดูดผู้พบเห็นในการแสดงออกถึงอัตลักษณ์แห่งตน

#### **5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้**

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ ดังนี้

1. คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากและผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ และมีความทนทานสามารถใช้งานได้นาน รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้ามีการตัดเย็บที่ประณีต มีการออกแบบที่ทันสมัย และมีความหลากหลายสามารถใช้งานได้หลายโอกาส ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อประโยชน์ใช้สอยถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า และความคุ้มค่าของ

ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้ามีการตัดเย็บที่ประณีต และควรรออกแบบบรรจุหีบห่อป้่งให้มีความทันสมัยมากขึ้น

2. คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากและผู้บริโภคให้ความสำคัญตราสินค้าช่วยสะท้อนตัวตนที่ปรารถนาหรือตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการเปิดเผยออกสู่สังคมได้อย่างชัดเจน รองลงมาได้แก่ ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเพื่อแสดงออกถึงบุคลิกภาพ ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเพื่อบ่งบอกรสนิยม รู้สึกภูมิใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า เพื่อบ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคม และตราสินค้าช่วยบ่งบอกตัวตนได้อย่างชัดเจน ดังนั้น นักธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าบนบรรจุหีบห่อควรรออกแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าหรือเครื่องประดับให้มีความน่าสนใจบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ซื้อ ควรรออกแบบผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเพื่อบ่งบอกรสนิยมและแสดงออกถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

3. คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากและผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีประสบการณ์ที่ดีกับการถือถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า รองลงมาได้แก่ ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกกลายเป็นจุดสนใจจากคนรอบข้าง และรู้สึกว่าถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้าเปรียบเสมือนเป็นเครื่องประดับ (Accessory) ชิ้นหนึ่ง ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจ ประทับใจ ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจ เป็นตัวของตนเอง และชอบรูปลักษณ์ของถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand name) ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าควรรกำหนดแบบให้ถุงช้อปปิ้งมีความสวยงาม โดดเด่น ควรมีตราสินค้าชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้าเปรียบเสมือนเป็นเครื่องประดับชิ้นหนึ่ง

4. คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากและผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้สึกภูมิใจเมื่อถือถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand name) รองลงมาได้แก่ ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า สะท้อนตัวตนของท่านได้ชัดเจน ตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่ปรากฏบนบรรจุหีบห่อสวยงาม ทันสมัย สีของถุงช้อปปิ้ง สามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ชัดเจน และ รู้สึกเป็นคนทันสมัย มีรสนิยมเมื่อถือถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสะท้อนบุคลิกที่ท่านต้องการเปิดเผยออกสู่สังคมได้อย่างโดดเด่นและชัดเจน ชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand name) ที่ปรากฏบนบรรจุหีบห่อป้่งให้ความรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีระดับ และรูปภาพหรือกราฟิกที่ปรากฏบน ถุงช้อปปิ้ง สามารถสื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ดังนั้น นักธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าบนบรรจุหีบห่อควรรส่งเสริมภาพลักษณ์หรือควรรแสดงออกในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อถือถุงช้อปปิ้ง

ภายใต้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand name) ถูกซื้อปิ้งภายใต้ตราสินค้าควรเป็นผู้แทนการขายทั้งในทางตรงและทางอ้อมได้เป็นอย่างดี

5. กลุ่มอ้างอิง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากและผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้านี้ เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวใช้กันมานาน รองลงมาได้แก่ ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าตามแบบบุคคลที่ชื่นชอบ (นักแสดง นักร้อง) เพื่อนร่วมงานใช้และแนะนำผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้ และเพื่อนสนิทของผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้ ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าบนถุงซื้อปิ้งควรพัฒนาเสื้อผ้าและเครื่องประดับสำหรับครอบครัว หรือควรพัฒนาเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มเพื่อน

6. ความไว้วางใจ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากและผู้บริโภคให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้ามีการแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า ที่ตรงไปตรงมาไม่เกินจริง รองลงมาได้แก่ คิดว่าผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้ สามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า มีความน่าเชื่อถือต่อสาธารณชน และผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้ามีการให้บริการลูกค้า ก่อนระหว่าง และหลังการขาย ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าบนถุงซื้อปิ้ง เมื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควรมีป้ายกำกับแสดงราคาผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้พบเห็นอย่างชัดเจน เช่น วันนี้ ลด 15 % จากราคาป้าย

7. คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากและผู้บริโภคให้ความสำคัญถุงซื้อปิ้งภายใต้ตราสินค้า มีความแข็งแรงทนทานสามารถกลับมาใช้ได้อีก รองลงมาได้แก่ ถุงซื้อปิ้งภายใต้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand name) ผลิตจากวัสดุคุณภาพดี ถุงซื้อปิ้งภายใต้ตราสินค้า มีความสะดวกในการถือหรือใช้งาน ถุงซื้อปิ้งภายใต้ตราสินค้า มีการออกแบบสวยงาม น่าดึงดูดใจ ขนาดและรูปทรงของถุงซื้อปิ้ง ภายใต้ตราสินค้า มีความเหมาะสม และชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand name) และตราสัญลักษณ์ (Logo) บนถุงซื้อปิ้ง มีการจัดวางได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าควรกำหนดให้ถุงซื้อปิ้งมีความคงทนแข็งแรง หากเป็นถุงประเภทกระดาษต้องเป็นกระดาษหนาทำให้ผู้ถือมั่นใจได้ว่าไม่ฉีกขาดง่าย และหากเป็นถุงชนิดพลาสติกต้องเป็นพลาสติกเหนียวไม่ขาดง่าย และควรมีตราสินค้าจัดให้มีความสมดุลกับถุงซื้อปิ้ง

8. คุณค่าทางด้านอารมณ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากและผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้สึกหรูหรา มีระดับ (Elegant) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า รองลงมาได้แก่ รู้สึกมีความมั่นใจ และมีเสน่ห์ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า รู้สึกเป็นตัวของตัวเอง (Individualistic) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า รู้สึกทันสมัย มีรสนิยม (Cooly Sophisticated) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า รู้สึกสนุกสนาน มีชีวิตชีวา เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าบนถุงซื้อปิ้ง ควรจัดกิจกรรมสนับสนุนให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความหรูหรา มีระดับ (Elegant) เกิดความมั่นใจ รับรู้ถึงความทันสมัย มีรสนิยม เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า

### 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาความคาดหวังต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์บนถุงช้อปปิ้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และควรศึกษาทัศนคติที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ตลอดจน ควรศึกษาแนวทางพัฒนาคุณค่าตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค



## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ก). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ข). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คำปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นระอุ แปรนต์นอกโหมตึงสัดส่วนตลาด. (2555). สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/marketing>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- เฉลิมพล ไชยรัตน์ชัชวาลย์. (2553). *Denim Business ธุรกิจไม่มีวันตาย*. สืบค้นจาก [www.ttifashionbiz.com/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf](http://www.ttifashionbiz.com/index2.php?option=com_content&do_pdf).
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ดลชัย บุญยะรัตเวช. (2552). *คิดไกลให้แบรนด์เก่ง*. สืบค้นจาก [www.dapper.com](http://www.dapper.com).
- ถวิล ธาราโกชนัน. (2532). *จิตวิทยาสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรีนติ้ง เฮาส์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *องค์การและการจัดการ: ทันสมัยยุคโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนัญญา กองใจ. (2551). *ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- นพมาศ ธีระเวคิน. (2535). *จิตวิทยาสังคมกับชีวิต* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาลัยธรรมศาสตร์.
- นัทธ์หทัย เกาตรระกุล. (2552). *ภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์. (2534). *รวมบทความการวิจัยการวัดผลและประเมินผล*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาศึกษาศาสตร์ คณะสังคมศึกษาและมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- แบรนด์เนมยี่ห้อไทยรุกอาเซียน. (2555). สืบค้นจาก [http://www.thanonline.com/index.php?option=com\\_content&view](http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view).
- พรทิพย์ หมั่นผดุงกิจ. (2552). *ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

- พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อตราสินค้าในประเทศไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ภาครัฐเอกชนพนักำล้งต้นส่งออกสินค้าแฟชั่นไทยปี 53. (2553). สืบค้นจาก <http://industrial.se-ed.com>.
- ภัทริน ลิมปรุ่งพัฒนกิจ. (2551). *การออกแบบถุงช้อปปิ้ง (Shopping Bag Design)*. สืบค้นจาก <http://www.finearts.cmu.ac.th/artarticle/article51009.php>.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์. (2531). การสร้างทัศนคติ. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8*. นนทบุรี: มหาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รัตนา ศิริพานิช. (2533). *การทดสอบและการวัดผลทางจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: สาขาจิตวิทยา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2548). *สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- วิวรรยา ประเสริฐวงษ์. (2552). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วันชัย เหมะประสิทธิ์. (2539). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มวัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *นโยบายและการวางแผน หลักการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภิรมย์, ลัทธิตการ ศรีวะระมย์ และชวลิต ประภาวนนท์. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: นิตยสาร Brand Age.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2552). *Executive Summary*. สืบค้นจาก <http://www.brandage.com>.
- สงครามอุทัง. (2551). สืบค้นจาก <http://www.bcm.arip.co.th>.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ, จำรัส ดั่งสุวรรณ และฐิติพงษ์ ธรรมานุสรณ์. (2522). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: ชัยศิริการพิมพ์.

- สืบเทรนด์การตลาดปี 2553 แนวทางปั้นแบรนด์ยุคเหตุผลนำหน้า. (2552). สืบค้นจาก <http://www.prachachat.net>.
- สุกรี แมนชัยนิมิต. (2552). *ถอดรหัสความสำเร็จ Blythe*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com>.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2548). *เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- สุศิษฏา อินทรา. (2551). *การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้า “ดอยคำ”*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- สิริวัชญา อาริธเพรีย. (2550). *ผลของการออกแบบกราฟิกบนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค: กรณีศึกษาสบู่ก้อนผลิตโดย บริษัท อัคร์ศิสุรียน จำกัด*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และลักขณา ลีละยุทธโยธิน. (2548). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องมือเชิงกลยุทธ์สู่ชัยชนะในสงครามการตลาดปัจจุบัน. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 105 (55-72).
- อรรถน์ วิสุทธิถาวรวงศ์. (2548). *การวัดคุณค่าตราสินค้าไต้โยต้า*. วิทยานิพนธ์นิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free.
- Aaker, D. A. (2009). *Beyond functional benefits*. Retrieved from [http://www.prophet.com/.../articles/Aaker\\_Beyond%20Functional%20Benefits.pdf](http://www.prophet.com/.../articles/Aaker_Beyond%20Functional%20Benefits.pdf).
- Allport, G. W. (1968). *Reading in attitude theory and measurement*. New York: John Welley and Sons.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5<sup>th</sup> ed.). The United of America: International Thomson.
- Barbaro, M. (2007). *Never mind what's in them, Bags are the fashion*. Retrieved from <http://www.nytimes.com>.



- Bagvertising: Handling your targeted marketing campaign.* (2006). Retrieved from <http://readbetweentheps.blogspot.com/2006/09/bagvertising-handling-your-targeted.html>.
- Brexendorf, T., Mühlmeier, S., Tomczak, T., & Eisend, M. (2009). The impact of sales encounter on brand loyalty. *Journal of business research*, 63(2), 45-55.
- Elliott, R. (2008). *Brands and brand management*. London: Routledge.
- Elliott, R., & Percy, L. (2007). *Strategic brand management*. Oxford: Oxford University.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Eysench, H. J., Arnoid, W., & Meili, R. (1972). *Encyclopedia of psychology*. New York: The Seabury.
- Hage-Ali, G., Abou-Ragheb, N., Tumkunarnon, N., & Karimi. S. (2008). *The Role of Fashion Shopping Bags in Branding*. N.P.: University of Leeds.
- Henry. (1995). *Consumer behavior and mageting action* (5<sup>th</sup> ed.). United of America: International Thomson Pubilishing.
- Keller, K. (2003). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity* (2<sup>nd</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller K. L. (2009). *Marketing management* (13<sup>th</sup> ed.). Cliffs. New Jersey: The Prentice Hall.
- McGuire, W. J., & Millman, S. (1965). Anticipatory belief lowering following forewarning of a persuasive attack. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2, 471-479.
- Mun, L. (1971). *Norman, introduction to psychology*. Boston: Houghton Muffin.
- Prendergast, G., Wai, R., & Leung, L. (2001). *Consumer perceptions of shopping bags*. *Journal ofMarketing Intelligence & Planning*, (19), 475-482.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior* (7<sup>th</sup> ed.). New Jersey: The Prantice-Hall.
- Schmidt, K., & Ludlow, C. (2002). *Inclusive branding*. New York: Palgrave Macmilan.
- Thai Brand.* (2550). Retrieved from [www.marketeer.co.th](http://www.marketeer.co.th).

Thurstone, L. L., & Chave, E. J. (1966). *The measurement of attitude (Eighth Impression)*. Chicago: The University of Chicago.







### แบบสอบถาม

## เรื่อง ทักษะคิด การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภค ผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทักษะคิด การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 18-23 ปี

2) 24- 29ปี

3) 30-35 ปี

4) ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1)มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  2) ปวส./ปริญญาตรี

3)สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

2) พนักงานบริษัทเอกชน

3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

4) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 5,000บาท       2) 5,001 – 10,000 บาท  
 3) 10,001 – 15,000 บาท       4) 15,001 – 20,000 บาท  
 5) สูงกว่า 20,000บาทขึ้นไป

7. ตราสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ท่านชื่นชอบและซื้อเป็นประจำ (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) H&M       2) TOPSHOP  
 3) JASPAL       4) ZARA  
 5) CC DOUBLE O

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง**

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	←	→	เห็นด้วยน้อยที่สุด	
<b>คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit)</b>					
1. ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand name) ผลิตจากวัสดุคุณภาพดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้ามีการออกแบบสวยงาม น่าดึงดูดใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand name) และตราสัญลักษณ์ (Logo) บนถุงช้อปปิ้ง มีการจัดวางได้อย่างเหมาะสม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏ บนถุงช้อปปิ้ง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย เห็นด้วย มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
4.ขนาดและรูปร่างของถุงช้อปปิ้ง ภายใต้อตราสินค้า มีความเหมาะสม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.ถุงช้อปปิ้งภายใต้อตราสินค้า มีความสะดวกในการถือหรือใช้งาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.ถุงช้อปปิ้งภายใต้อตราสินค้า มีความแข็งแรงทนทานสามารถกลับมาใช้ได้อีก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)</b>					
7.ชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand name) ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง ให้ความรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีระดับ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.ตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง ดูสวยงามทันสมัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9.รูปภาพหรือกราฟฟิกที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งสามารถสื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10.สีของถุงช้อปปิ้ง สามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อถือถุงช้อปปิ้งภายใต้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand name)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย มีรสนิยมเมื่อถือถุงช้อปปิ้งภายใต้อตราสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. ถุงช้อปปิ้งภายใต้อตราสินค้า สะท้อนตัวตนของท่านได้ชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ถุงช้อปปิ้งภายใต้อตราสินค้า ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสะท้อนบุคลิกที่ท่านต้องการเปิดเผยออกสู่สังคมได้อย่างโดดเด่นและชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit)</b>					
15. ท่านชอบบุคลิกภาพของถุงช้อปปิ้งภายใต้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏ บนถุงช้อปปิ้ง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย เห็นด้วย มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
(Brand name)					
16. ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า ทำให้ท่านรู้สึกกลายเป็นจุดสนใจ จากคนรอบข้าง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า ทำให้ท่านรู้สึกพอใจ ประทับใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้า ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจ เป็นตัวของ ตนเอง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการถือถุงช้อปปิ้งภายใต้ ตราสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. ท่านรู้สึกว่าถุงช้อปปิ้ง ภายใต้ตราสินค้าเปรียบเสมือนเป็น เครื่องประดับ(Accessory) ชิ้นหนึ่ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values)</b>					
21.ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้ามีการออกแบบที่ทันสมัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23.ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้ามีความทนทานสามารถใช้งานได้นาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24.ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้ามีการตัดเย็บที่ประณีต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
25.ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้ามีความหลากหลายสามารถใช้งานได้ หลายโอกาส	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values)</b>					
26.ท่านรู้สึกทันสมัย มีรสนิยม (Cooly Sophisticated) เมื่อใช้ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27.ท่านรู้สึกหรูหรา มีระดับ (Elegant) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา สินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28.ท่านรู้สึกถึงความเป็นสากล (Global Appeal) เมื่อใช้ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏ บนถุงช้อปปิ้ง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย เห็นด้วย มากที่สุด ←————→ น้อยที่สุด				
29. ท่านรู้สึกเป็นตัวของตัวเอง (Individualistic) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ ภายใต้ตราสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30. ท่านรู้สึกสนุกสนาน มีชีวิตชีวา เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา สินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
31. ท่านรู้สึกมีความมั่นใจ และมีเสน่ห์ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา สินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values)</b>					
32. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า เพื่อแสดงออกถึง บุคลิกภาพของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
33. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า เพื่อบ่งบอกรสนิยมของ ท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
34. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า เพื่อบ่งบอกถึงสถานภาพ ทางสังคมของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
35. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
36. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
37. ตราสินค้าช่วยบ่งบอกตัวตนของท่าน ได้อย่างชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
38. ตราสินค้าช่วยสะท้อนตัวตนที่ท่านปรารถนาหรือตัวตนที่ฉัน ต้องการเปิดเผยออกสู่สังคมได้อย่างชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)</b>					
39. ท่านซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้านี้ เนื่องจากสมาชิกในครอบครัว ใช้กันมานาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
40. เพื่อนสนิทของท่านใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
41. เพื่อนร่วมงานใช้และแนะนำผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
42. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าตามแบบบุคคลที่ท่านชื่น ชอบ (นักแสดงนักร้อง)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)



การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏ บนถุงช้อปปิ้ง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย เห็นด้วย มากที่สุด ←————→ น้อยที่สุด				
ความไว้วางใจ (Trust)					
43. ผลិតภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า มีความน่าเชื่อถือต่อสาธารณชน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
44. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้ามีการให้บริการลูกค้า ก่อนระหว่าง และหลังการขาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
45. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้ามีการแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ภายใต้ ตราสินค้า ที่ตรงไปตรงมาไม่เกินจริง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
46. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้ สามารถตอบสนองใน สิ่งที่ลูกค้าต้องการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

### ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
เพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกตั้งนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด  
คิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

4 หมายถึง ระดับความ

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง  
คิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

2 หมายถึง ระดับความ

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย เห็นด้วย มากที่สุด ←————→ น้อยที่สุด				
1. ท่านตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย เห็นด้วย มากที่สุด ←————→ น้อยที่สุด				
2. ท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อมีผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าใหม่ออกมา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านจะบอกต่อบุคคลที่รู้จัก เมื่อท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านคิดว่าในอนาคตอันใกล้ ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านจะสมัครสมาชิก หากมีการเปิดรับสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้\*\***

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวกมลทิพย์ พลจันทร์
Name-Last name	Ms.Kamolthip Phonlakhon
วัน เดือน ปีเกิด	30 กรกฎาคม 2529 30 July 1986
สถานที่ติดต่อ	40/1 หมู่ 3 บ้านห้วยน้ำใส ตำบลวังตะแบก อำเภอพรานกระต่าย จังหวัดกำแพงเพชร 62110
Address	40/1 Moo 3, Ban-Huaynumsai, wangtabak Sub-district, Phrankratay District, Kamphangphet Province, 62110
E-mail	kamolthip_1986@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548 – 2552	ปริญญาตรี คณะศิลปศึกษา จากสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ กรมศิลปากร
พ.ศ. 2544 – 2547	มัธยมศึกษาตอนปลาย วิทยาลัยนาฏศิลป์สุโขทัย
ประวัติการทำงาน	ธุรกิจส่วนตัว

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ทศพรทิพย์ พงศ์พิช อยู่บ้านเลขที่ 40/1

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง วังใหม่

อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗๕๕๐๓๐๐๗๙๗

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ทัศนคติ การบริโภคของชาวต่างชาติ กับปัจจัยใด ๆ ของคนเมือง (ลักษณะเฉพาะ) ของงานวิจัยที่นำมารวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( นางสาวกมลทิพย์ ขวัญใจ )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร