

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	5
2.11 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	5
2.12 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า	8
2.13 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า	11
2.14 แนวคิดเกี่ยวกับถุงช้อปปิ้ง	13
2.15 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 ระเบียบและวิธีการศึกษา	
3.1 ขอบเขตการศึกษา	19
3.2 วิธีการศึกษา	22
3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	26
3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	26
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	42
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ (Benefit) ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ ภาพลักษณ์อรรถลักษณะตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง โดยจำแนกตามเพศ	55
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์อรรถลักษณะ ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งและคุณค่าตราสินค้า	61
ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ของระดับความคิดเห็น การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ภาพลักษณ์ อรรถลักษณะตราสินค้าที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง	64
ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ของระดับความคิดเห็น การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ภาพลักษณ์ อรรถลักษณะตราสินค้าที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งโดยจำแนกตามเพศหญิง	71
ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ภาพลักษณ์ อรรถลักษณะตราสินค้าที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งโดยจำแนกตามเพศชาย	77
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	84
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	95
5.3 ข้อค้นพบ	103
ข้อเสนอแนะ	104
บรรณานุกรม	107
ภาคผนวก	110
ภาคผนวก ก	111
ภาคผนวก ข	118
ประวัติผู้เขียน	121

สารบัญตาราง

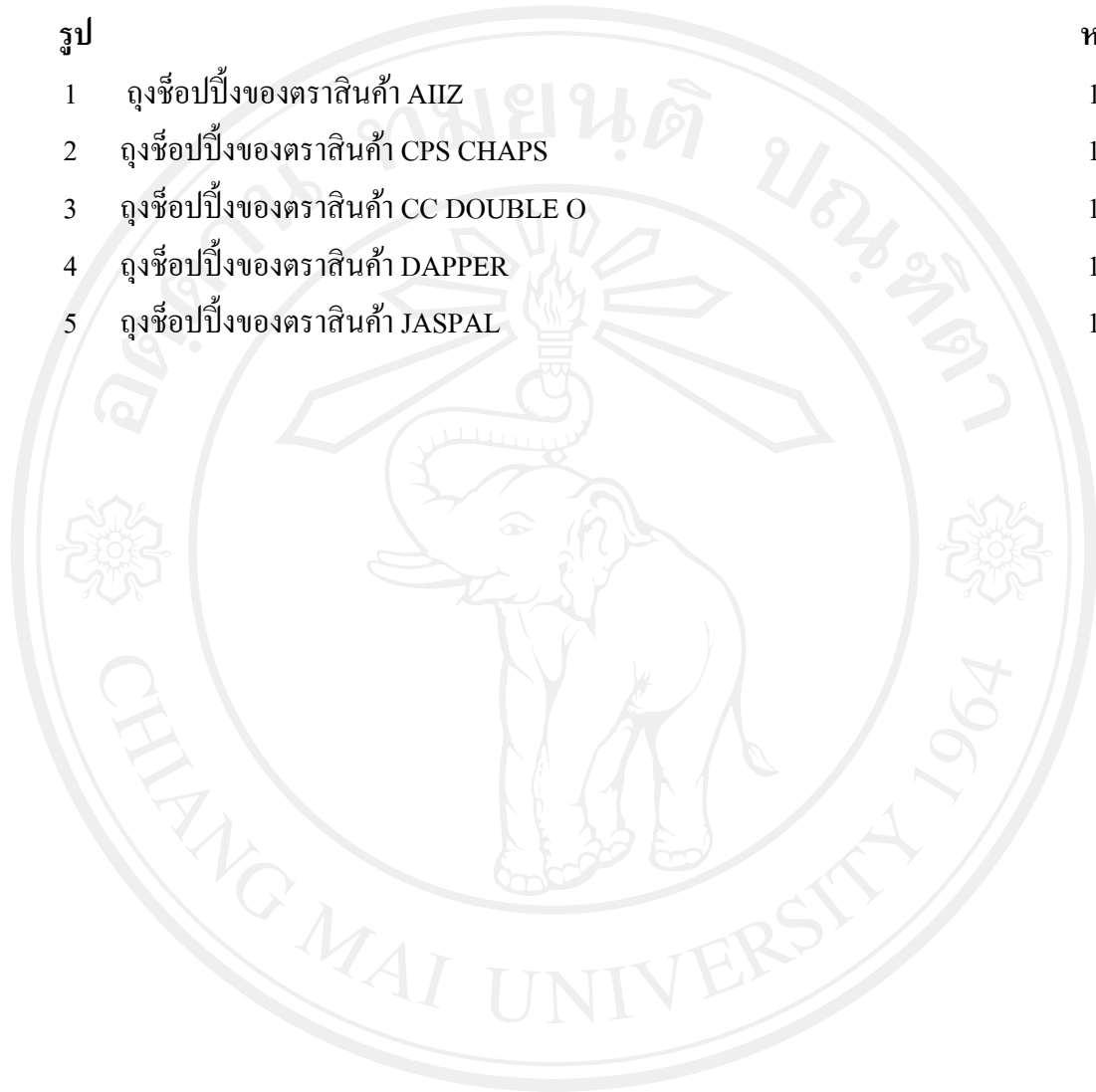
ตาราง	หน้า
1 แสดงรายชื่อตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับของไทยในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้ในการศึกษา	21
2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	30
3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	30
4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	31
5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	31
6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	32
7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ชื่นชอบและซื้อเป็นประจำ	33
8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายอื่นๆ ที่ชื่นชอบและซื้อเป็นประจำ	33
9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและตราสินค้า	35
10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุและตราสินค้า	35
11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาและตราสินค้า	36
12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพและตราสินค้า	38
13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนและตราสินค้า	39
14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ชื่นชอบและซื้อเป็นประจำและตราสินค้า	41
15 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย	43
16 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์	44
17 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตน	46
18 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์	50
20 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า	52
21 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระหว่างเพศชายและเพศหญิง	55
22 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งระหว่างเพศชายและเพศหญิง	57
23 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคระหว่างเพศชายและเพศหญิง	59
24 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง โดยรวมของผู้บริโภค ระหว่างเพศชายและเพศหญิง	60
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าและองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	61
26 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า	65
27 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย	67
28 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตน	68

สารบัญภาพ

รูป	หน้า
1 ถูงซ็อปปี้งของตราสินค้ำ AIIZ	118
2 ถูงซ็อปปี้งของตราสินค้ำ CPS CHAPS	118
3 ถูงซ็อปปี้งของตราสินค้ำ CC DOUBLE O	119
4 ถูงซ็อปปี้งของตราสินค้ำ DAPPER	119
5 ถูงซ็อปปี้งของตราสินค้ำ JASPAL	120



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved