

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

สำหรับผลการศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง” สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 200 คน และเพศชาย 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 29 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ อายุ 18 – 21 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาโทจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 เมื่อจำแนกตามตราสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ชื่นชอบและซื้อเป็นประจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบและซื้อสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับของตราสินค้า CC DOUBLE O จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาคือ ตราสินค้าอื่นๆ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ซึ่งในส่วนของตราสินค้าอื่นๆ นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ระบุตราสินค้า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 62.67

1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราสินค้า

ผลการศึกษาในตราสินค้า AIZ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 40 คน และเพศชาย 40 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 29 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาโทจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 เป็นนักเรียน

นักศึกษาจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และส่วนใหญ่ชื่นชอบและซื้อสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับของตราสินค้า CC DOUBLE O จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ตราสินค้า CPS CHAPS พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 40 คน และเพศชาย 40 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 21 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และส่วนใหญ่ชื่นชอบและซื้อสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับของตราสินค้า อื่นๆ ซึ่งไม่ได้ระบุตราสินค้า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

ตราสินค้า CC DOUBLE O พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 40 คน และเพศชาย 40 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 29 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 เป็นนักเรียน นักศึกษาจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และส่วนใหญ่ชื่นชอบและซื้อสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับของตราสินค้า CC DOUBLE O จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

ตราสินค้า DAPPER พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 40 คน และเพศชาย 40 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 29 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีระดับปริญญาโทหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาโทจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 เป็นนักเรียน นักศึกษาจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และส่วนใหญ่ชื่นชอบและซื้อสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับของตราสินค้า DAPPER จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ตราสินค้า JASPAL พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 40 คน และเพศชาย 40 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 21 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และส่วนใหญ่ชื่นชอบและซื้อสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับของตราสินค้า AIZ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ผลการศึกษายกเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values), คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values) และคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values) มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values)

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.69 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในปัจจุบันเรื่องผลิตภัณฑ์มีการตัดเย็บที่ประณีต (3.84) มากที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ผลิตจากวัสดุคุณภาพสูง (3.83) ตราสินค้ามีคุณภาพ (3.76) และผลิตภัณฑ์มีความทนทานสามารถใช้งานได้นาน (3.70) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยในเรื่องของผลิตภัณฑ์มีการออกแบบสวยงามน่าดึงดูดใจ (3.64) ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (3.56) และผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายสามารถใช้งานได้หลายโอกาส (3.52) นั้น ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอยอยู่ในระดับปานกลาง

2.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์ (Emotional Values)

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.24 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ ความรู้สึกถึงความเป็นสากล (Global Appeal) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า (3.58) รองลงมาได้แก่ รู้สึกทันสมัย มีรสนิยม (Coolly Sophisticated) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า (3.43) รู้สึกหรูหรา มีระดับ (Elegant) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า (3.31) รู้สึกถึงความเป็นตัวของตัวเอง (Individualistic) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า (3.24) รู้สึกสนุกสนาน มีชีวิตชีวา เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า (3.16) และรู้สึกเซ็กซี่และมีเสน่ห์เย้ายวน เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า (2.75) ตามลำดับ

2.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values)

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตนโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.20 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตนอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับฉัน (3.42) รองลงมา ได้แก่ ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเพื่อปกป้องภรรยาของคุณ (3.30) รู้สึกภูมิใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า (3.26) ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเพื่อแสดงออกถึงบุคลิกภาพ (3.16) ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเพื่อปกป้องถึงสถานภาพทางสังคม (3.16) ตราสินค้าช่วยสะท้อนตัวตนที่ปรารถนาหรือตัวตนที่ฉันต้องการเปิดเผยสู่สังคมได้ชัดเจน (3.13) และตราสินค้าบ่งบอกตัวตนของฉัน ได้อย่างชัดเจน (3.03) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ (Benefit) ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง

ผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ (Benefit) ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) มีรายละเอียดดังนี้

3.1 การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit)

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.60 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคทราบว่าภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งมีความโดดเด่นอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยพบว่า ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งมีความโดดเด่นอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีความโดดเด่นมากที่สุด คือ ถุงช้อปปิ้งมีความแข็งแรงทนทานสามารถนำกลับมาใช้ได้อีก (3.64) รองลงมา ได้แก่ ชื่อตราผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์บนถุงช้อปปิ้งมีการจัดวางได้อย่างเหมาะสม (3.62) ขนาดและรูปทรงของถุงช้อปปิ้ง มีความเหมาะสม (3.61) ถุงช้อปปิ้งมีความสะดวกในการถือหรือใช้งาน

(3.59) ถุงช้อปปิ้งมีการออกแบบสวยงามน่าดึงดูดใจ (3.58) และถุงช้อปปิ้งผลิตจากวัสดุคุณภาพดี (3.58) ตามลำดับ

3.2 การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.38 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคทราบว่าภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งมีความโดดเด่นอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อย พบว่า ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งมีความโดดเด่นอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีความโดดเด่นมากที่สุด คือ ชื่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand name) ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งให้ความรู้สึกรู้ว่าเป็นตราสินค้าที่มีระดับ (3.62) รองลงมา ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง ดูสวยงามทันสมัย (3.61) รูปภาพหรือกราฟิกที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง สามารถสื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า (3.61) สีของถุงช้อปปิ้งสามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ชัดเจน (3.56) รู้สึกเป็นคนทันสมัย มีรสนิยมเมื่อถือถุงช้อปปิ้ง (3.29) รู้สึกภูมิใจเมื่อถือถุงช้อปปิ้ง (3.21) ถุงช้อปปิ้งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสะท้อนบุคลิกที่ฉันต้องการเปิดเผยออกสู่สังคมได้อย่างโดดเด่นและชัดเจน (3.14) และถุงช้อปปิ้งสะท้อนตัวตนของฉันได้ชัดเจน (3.00) ตามลำดับ

3.3 การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit)

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้าผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.13 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคทราบว่าภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งมีความโดดเด่นอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อย พบว่า ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งมีความโดดเด่นอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีความโดดเด่นมากที่สุด คือ ผู้บริโภครู้สึกชอบรูปลักษณ์ของถุงช้อปปิ้ง (3.36) รองลงมา ได้แก่ ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับการถือถุงช้อปปิ้ง (3.21) ถุงช้อปปิ้งทำให้ฉันรู้สึกพอใจ ประทับใจ (3.20) ถุงช้อปปิ้งเปรียบเสมือนเป็นเครื่องประดับ (3.04) ถุงช้อปปิ้ง

อุปบั้งทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจ เป็นตัวของตัวเอง (3.03) และอุปบั้งทำให้ฉันรู้สึกกลายเป็นจุดสนใจ จากคนรอบข้าง (2.96) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคโดยจำแนกตามเพศ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนอุปบั้งโดยเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชาย มีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 4.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในแต่ละตราสินค้าโดยจำแนกตามเพศ

ผลการศึกษาพบว่า ในตราสินค้า CPS CHAPS ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตน (3.40) และด้านอารมณ์ (3.29) ของเพศหญิงแตกต่างจากเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นคุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย โดยเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสูงกว่าเพศชาย และผลการศึกษาตราสินค้า JASPAL พบว่า เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทุกด้านสูงกว่าเพศชาย และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทุกด้านของเพศหญิงและเพศชายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย (4.05) ด้านการแสดงออกถึงตัวตน (3.57) และด้านอารมณ์ (3.59)

แต่ผลการศึกษาในส่วนของตราสินค้า AIIZ, DAPPER และ CC DOUBLE O นั้นพบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านการแสดงออกถึงตัวตน และด้านอารมณ์ของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 4.2 การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าบนอุปบั้งในแต่ละตราสินค้าโดยจำแนกตามเพศ

ผลการศึกษาตราสินค้า CPS CHAPS พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ทุกด้านของเพศหญิงและเพศชายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าบนอุปบั้งของ CPS CHAPS สูงกว่าเพศชาย

ดังนั้น ระดับความคิดเห็นในการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านหน้าที่ (3.91) ด้านสัญลักษณ์ (3.63) และด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (3.94)

ผลการศึกษตราสินค้า DAPPER พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ (4.01) และด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (3.36) ของเพศหญิงแตกต่างจากเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ โดยเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งของ DAPPER สูงกว่าเพศชาย

ผลการศึกษตราสินค้า JASPAL พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ (4.00) และด้านสัญลักษณ์ (3.74) ของเพศหญิงแตกต่างจากเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า โดยเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งของ JASPAL สูงกว่าเพศชาย

แต่ผลการศึกษาในส่วนของตราสินค้า AIZ และตราสินค้า CC DOUBLE O พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง ในด้านหน้าที่ ด้านสัญลักษณ์ และด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้าของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 4.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคโดยจำแนกตามเพศ

ผลการศึกษการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคโดยจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 4.4 การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งโดยรวมของผู้บริโภคโดยจำแนกตามเพศ

ผลการศึกษการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งโดยรวมโดยจำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในองค์ประกอบย่อย พบว่า ค่าเฉลี่ยความ

คิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านหน้าที่ (3.71) และด้านสัญลักษณ์ (3.48) ของ เพศหญิงแตกต่างจากเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตรา สินค้าด้านประสิทธิภาพในการใช้สินค้า โดยเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งสูงกว่าเพศ ชาย

ส่วนที่ 5 ข้อมูลระดับความสัมพันธ์ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตรา สินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค

ผลของการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอยกับการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ (Benefit) ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งทั้ง 3 ด้านนั้น พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอยกับการรับรู้ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่, ด้านสัญลักษณ์ และด้านประสิทธิภาพ ในการใช้สินค้า เป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.623, 0.574 และ 0.523 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่, ด้านสัญลักษณ์ และด้านประสิทธิภาพ ในการใช้สินค้าที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งมากขึ้น จะทำให้ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตรา สินค้าด้านประโยชน์ใช้สอยเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ผลของการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตนกับการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งทั้ง 3 ด้านนั้น พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตนกับการรับรู้ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ และด้านสัญลักษณ์นั้นเป็นความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.564 และ 0.684 ตามลำดับ ส่วนในระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตน กับการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านประสิทธิภาพในการใช้สินค้านั้น พบว่า มี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.720 ซึ่ง หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ และด้านสัญลักษณ์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งมากขึ้น จะทำให้ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการ แสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง และหากผู้บริโภคมีการรับรู้ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสิทธิภาพในการใช้สินค้าที่ปรากฏบนถุง

ซื้อปิ้งมากขึ้น จะทำให้ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

ผลของการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงซื้อปิ้งทั้ง 3 ด้านนั้น พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่, ด้านสัญลักษณ์ และด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า เป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.484, 0.595 และ 0.686 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่, ด้านสัญลักษณ์และด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่ปรากฏบนถุงซื้อปิ้งมากขึ้น จะทำให้ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 6 ข้อมูลการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงซื้อปิ้ง

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงซื้อปิ้ง ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้าซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.389 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.214 และภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.176 ตามลำดับ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) กับการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงซื้อปิ้งทั้ง 3 ด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย คือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ซึ่งมีค่า

สัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.440 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้าน สัญลักษณ์ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.185

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึง ตัวตน (Self-Expressive Values) กับการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งทั้ง 3 ด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่า ตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตน คือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้าน ประสบการณ์ในการใช้สินค้าซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.468 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์อัต ลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.280

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์ (Emotional Values) กับการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุง ช้อปปิ้งทั้ง 3 ด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าด้าน อารมณ์ คือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้าซึ่งมี ค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.594 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้าน สัญลักษณ์ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.174

ส่วนที่ 7 ข้อมูลการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิง ผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งโดยจำแนกตามเพศหญิง

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคเพศหญิงต่อคุณค่าตรา สินค้ากับการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง ซึ่งมี องค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) คุณประโยชน์ด้าน สัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพศหญิงที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้าซึ่งมีค่า สัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.382 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ ซึ่งมี ค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.222 และภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ซึ่งมีค่า สัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.185 ตามลำดับ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคเพศหญิงต่อคุณค่าตรา สินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) กับการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิง

ผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งทั้ง 3 ด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพศหญิงที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย คือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.551

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคเพศหญิงต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values) กับการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งทั้ง 3 ด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพศหญิงที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตน คือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้าซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.458 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.297

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคเพศหญิงต่อคุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์ (Emotional Values) กับการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งทั้ง 3 ด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพศหญิงที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์ คือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้าซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.601

ส่วนที่ 8 ข้อมูลการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งโดยจำแนกตามเพศชาย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคเพศชายต่อคุณค่าตราสินค้ากับการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพศชายที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้าซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.398 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.232 และภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ ซึ่งมีความสัมพันธ์ (b) เท่ากับ 0.142 ตามลำดับ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคเพศชายต่อคุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) กับการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งทั้ง 3 ด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพศชายที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย คือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.358 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.234

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคเพศชายต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values) กับการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งทั้ง 3 ด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพศชายที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตน คือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้าซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.469 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.273

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคเพศชายต่อคุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์ (Emotional Values) กับการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งทั้ง 3 ด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพศชายที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์ คือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้าซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.597 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.190

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

สำหรับการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) ซึ่งเป็นคุณค่าของตราสินค้าที่เห็นได้ชัดเจนและชัดเจนที่สุดและเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะ (Feature) ต่างๆ ของสินค้า ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS, CC DOUBLE O, AIZ และ DAPPER อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคมิ

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีการตัดเย็บที่ประณีต รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ผลิตจากวัสดุคุณภาพสูง ดังนั้นสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของตราสินค้าอยู่ในระดับมากซึ่งเป็นผลมาจากความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้ลึกกับตราสินค้าในเชิงบวก และตราสินค้านั้นมีความแตกต่างสามารถสะท้อนคุณค่าตราสินค้าโดยเฉพาะคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าได้อย่างโดดเด่นและชัดเจน ทั้งนี้อาจจะเป็นผลมาจากการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและมีความรู้ลึกเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าของ Bovee and others (1995, อ้างในเสรี วงษ์มณฑา, 2542) ที่กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะเด่นของตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ในความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้นการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามากแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดด้วยการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของตราสินค้านั้นๆ ให้กับผู้บริโภคให้มากที่สุด เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์ (Emotional Values) เป็นความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อได้ซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้นๆ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS, CC DOUBLE O, AIZ และ DAPPER อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุด คือ ความรู้สึกถึงความ เป็นสากล (Global Appeal) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า รองลงมาได้แก่ความรู้สึกทันสมัย มีรสนิยม (Coolly Sophisticated) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า ดังนั้นสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับคุณค่าด้านอารมณ์ของตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลางซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าไม่มากนัก ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ลึกเกี่ยวกับตราสินค้า และตราสินค้านั้นอาจจะยังมีความแตกต่างไม่มากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวกกับตราสินค้าได้ ดังแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้านั้นในเชิงบวก ดังนั้นถ้าผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างในตราสินค้าใดให้ถือว่าตราสินค้านั้นไม่มีคุณค่า ทั้งนี้เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์เป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้านั้นๆ จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างและพลังผูกพันกับผู้บริโภค ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้าควรมุ่งเน้นในเรื่องความรู้สึกของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพราะความรู้สึกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้รู้สึกว่ตราสินค้านั้นแตกต่างจากตราสินค้าอื่น

คุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values) เป็นการทำให้ตราสินค้าและสินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าด้านการแสดงออกถึงตัวตนของตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS, CC DOUBLE O, AIZ และ DAPPER อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคมองว่ามีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านการแสดงออกถึงตัวตนมากที่สุด คือ ผลกระทบภายใต้ตราสินค้าช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับฉัน รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคใช้ผลกระทบภายใต้ตราสินค้าเพื่อบ่งบอกทัศนคติของตน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับคุณค่าด้านการแสดงออกถึงตัวตนของตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลางซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมองคุณค่าตราสินค้าไม่มากนัก ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเฉยๆ กับตราสินค้าและตราสินค้านั้นอาจจะยังมีความแตกต่างไม่มากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในเชิงบวกกับตราสินค้าได้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการสื่อสารของตราสินค้าไทยดังกล่าวอาจจะยังไม่สามารถถ่ายทอดหรือสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างโดดเด่นและชัดเจน ในขณะที่ตราสินค้าที่เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมแฟชั่นระดับโลกต่างประสบความสำเร็จในการสื่อสารภาพลักษณ์และสะท้อนตัวตนของตราสินค้าให้แพร่กระจายไปในสังคม กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ดังที่คลชัย บุญยะรัตเวช(2552) กล่าวถึงตราสินค้า French Connection United Kingdom (FCUK) ซึ่งในอดีตเป็นเพียงตราสินค้าหนึ่งที่ขายเสื้อผ้าและปราศจากความโดดเด่น แต่ต่อมาได้เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์สู่การเป็นตราสินค้าแห่ง Sex และ Style รวมทั้งทำการสื่อสารการตลาดแบบสองแง่สองง่าม (Controversial) โดยสอดคล้องกับจิตวิญญาณของกลุ่มเป้าหมาย ขณะเดียวกันก็ช่วยปลดปล่อยให้อิสระในการยืนยันความเป็นตัวเองและกล้าเปิดเผยทัศนคติส่วนตัว โดยเฉพาะด้านเซ็กซ์ (Sex) ถือเป็นการบ่งบอกตัวตนและการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภค อีกทั้งผลการศึกษาของ Hage-Ali and others (2008) พบว่า ผู้สนทนาชื่นชอบตราสินค้าของ H&M มากที่สุด พวกเขาเชื่อว่าตราสินค้ามีบุคลิกภาพและลักษณะราวกับบุคคล โดยพวกเขาารู้สึกว่าตราสินค้า H&M มีบุคลิกลักษณะเหมือนนักร้องดัง Lilly Allen คือมีความแปลกใหม่ ดูสนุกสนาน มีสีสันหลากหลาย ดูเป็นหนุ่มเป็นสาว เป็นต้น โดยเหตุผลที่ผู้สนทนาชอบตราสินค้า H&M คือ ตราสินค้า H&M สอดคล้องกับภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของเขา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์และบุคลิกภาพคล้ายคลึงกับตนเองหรือมีรูปแบบลักษณะที่เหมือนอุปนิสัยกับของตน

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคโดยจำแนกตามเพศ

ผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคโดยจำแนกตามเพศพบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยในแต่ละตรา

สินค้า พบว่า ในตราสินค้า CPS CHAPS ผู้บริโภคเพศหญิงมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตน และด้านอารมณ์แตกต่างจากเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสูงกว่าเพศชาย และผลการศึกษาดราสินค้า JASPAL พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทุกด้านของเพศหญิงและเพศชายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทุกด้านสูงกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเพศหญิงมีระดับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า CPS CHAPS และ JASPAL มากกว่าเพศชาย ซึ่งเป็นผลมาจากการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า ทำให้เพศหญิงมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และมีความรู้ลึกเกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงบวกมากกว่าเพศชาย ดังผลการศึกษายของวันชัย เหมะประสิทธิ์ (2539) ซึ่งทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มช่างเข้าวัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าใน จ.เชียงใหม่ พบว่า อิทธิพลของสื่อเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการแต่งกายของผู้บริโภคกลุ่มช่างเข้าวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมาก ในขณะที่ตราสินค้า AIZ, DAPPER และ CC DOUBLE O นั้นพบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานของ สิริวัชญ์ อาริษเพียร (2550) ที่ทำการศึกษารื่องของการออกแบบกราฟิกบนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสบู่ก้อนผลิตโดย บริษัท อัคร์ศิรินัน จำกัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรากฐานต่างกัน อาทิเช่น เพศ วัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีต รสนิยมด้านความงามและแรงจูงใจที่ต่างกัน จะทำให้การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป

5.2.2 การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ (Benefit) ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง

ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณสมบัติของถุงช้อปปิ้งโดยตรง ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งมีความโดดเด่นอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีความโดดเด่นมากที่สุด คือ ถุงช้อปปิ้งมีความแข็งแรงทนทานสามารถนำกลับมาใช้ได้ อีก รองลงมาคือ ชื่อตราผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์บนถุงช้อปปิ้งมีการจัดวางได้อย่างเหมาะสม ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลวิจัยของ Prendergast and others (2001) ที่ทำการศึกษารื่อง Consumer Perceptions of Shopping Bags พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อคุณลักษณะ (Attributes) ของถุงช้อปปิ้งในปัจจุบันเรื่องความสะดวกในการใช้ (Convenient to Use) ว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือ ช่วยในการปกป้องผลิตภัณฑ์ (Providing

Protection to The Goods) และมีรูปลักษณ์ที่สวยงามดึงดูดผู้พบเห็นทั่วไป (Attractive Appearance) ทั้งนี้สาเหตุที่ถุงช้อปปิ้งของตราสินค้าไทยมีความโดดเด่นอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นผลมาจากการออกแบบถุงช้อปปิ้งของตราสินค้าไทยยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการใช้หรือพฤติกรรมการใช้ถุงช้อปปิ้งของผู้บริโภคได้เพียงพอ ในขณะที่ผู้นำในอุตสาหกรรมแฟชั่นของโลกอาทิเช่น Gucci, Juicy Couture หรือ Abercrombie & Fitch ต่างหันมาแข่งขันกันคิดค้นพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากเห็นโอกาสในการทำการตลาดผ่านการถือถุงช้อปปิ้งของผู้บริโภค ดังที่ Barbaro (2007) กล่าวว่า iva ในปัจจุบันร้านค้าตั้งแต่ห้างหรูไปจนถึงร้านค้าระดับกลางต่างหันมาแข่งขันกันผลิตถุงช้อปปิ้งที่มีความทันสมัยและทนทาน บางแห่งถึงกับทุ่มเงินถึงล้านเหรียญสหรัฐเพื่อออกแบบและผลิตถุงช้อปปิ้ง เช่น ห้าง Macy's และ ร้าน Juicy Couture ที่ผลิตถุงกระดาษเคลือบด้วยพลาสติก ร้าน Abercrombie & Fitch และร้าน Scoop ก็พัฒนาถุงผ้าที่มีหูหิ้วเป็นเชือก ทั้งนี้เพราะตระหนักถึงพฤติกรรมของลูกค้าในเมืองใหญ่ที่หันมาใช้ถุงช้อปปิ้งเสมือนเป็นกระเป๋าใส่ของ ซึ่งสามารถนำกลับมาใช้ได้อีกหลายครั้งก่อนที่ถุงช้อปปิ้งจะถูกทิ้ง

ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของถุงช้อปปิ้งโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าหรือผู้ใช้ถุงช้อปปิ้ง ในเรื่องการยอมรับจากสังคม ทำให้เกิดความรู้สึกมีหน้ามีตาทางสังคม (Social Status) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งมีความโดดเด่นอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีความโดดเด่นมากที่สุด คือ ชื่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand name) ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งให้ความรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีระดับ รองลงมาคือตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งดูสวยงามทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานของสิริวัชญ์ อารัษเฐียร (2550) ที่ทำการศึกษผลของการออกแบบกราฟิกบนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสบู่อ่อนผลิตโดย บริษัท อัคริสุริยาน จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อการรับรู้องค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกส่วนของตัวอักษรบนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง แต่ในเรื่องของปัจจัยที่ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุดนั้น พบว่าไม่มีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ ผลการศึกษานของสิริวัชญ์ อารัษเฐียร (2550) พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุดคือ รูปแบบของตัวอักษร มีความดึงดูดให้ตราสินค้าน่าสนใจ รองลงมาคือ รูปแบบของตัวอักษรที่ใช้บนกล่องให้ความรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีระดับ สาเหตุที่ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งมีความโดดเด่นอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากถุงช้อปปิ้ง

ของตราสินค้าไทยยังไม่มี การวิจัยคิดค้นพัฒนาในการออกแบบถุงช้อปปิ้ง ทำให้ถุงช้อปปิ้งไม่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์และถ่ายทอดตัวตนของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ในขณะที่ตราสินค้าที่เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมแฟชั่นต่างตระหนักถึงการออกแบบถุงช้อปปิ้งว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ตราสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ดังผลการศึกษาของ Hage-Ali and others (2008) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบถุงช้อปปิ้งของตราสินค้า Gucci มากที่สุด เพราะว่าถุงช้อปปิ้งของตราสินค้า Gucci สามารถสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์และตัวตนของตราสินค้า Gucci และช่วยเสริมสร้างสถานภาพทางสังคมให้กับผู้ถือ ดังนั้นการออกแบบถุงช้อปปิ้งควรมีความสอดคล้องและสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์และตัวตนของตราสินค้านั้นๆ เพราะถุงช้อปปิ้งจะช่วยกระตุ้นความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคให้กับผู้ที่พบเห็น

ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึกภายหลังจากการใช้ถุงช้อปปิ้ง ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคทราบว่าภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งมีความโดดเด่นอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีความโดดเด่นมากที่สุด คือ ผู้บริโภครู้สึกชอบรูปลักษณ์ของถุงช้อปปิ้ง รองลงมา ได้แก่ มีประสบการณ์ที่ดีกับการถือถุงช้อปปิ้ง ถุงช้อปปิ้งทำให้ฉันรู้สึกพอใจประทับใจ ถุงช้อปปิ้งเปรียบเสมือนเป็นเครื่องประดับ ถุงช้อปปิ้งทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจเป็นตัวของตัวเอง และถุงช้อปปิ้งทำให้ฉันรู้สึกกลายเป็นจุดสนใจจากคนรอบข้าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Prendergast and others (2001) ที่พบว่า คุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของถุงช้อปปิ้งที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้อีก (Reusing Shopping Bag) คือ ความสะดวกในการใช้งาน รองลงมาคือ ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Friendliness) และมีรูปลักษณ์ที่สวยงามดึงดูดผู้พบเห็น ซึ่งการที่ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งมีความโดดเด่นอยู่ในระดับปานกลางนั้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคอาจจะยังไม่ค่อยมีความรู้สึกในเชิงบวกกับการใช้หรือถือถุงช้อปปิ้ง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากถุงช้อปปิ้งของตราสินค้าไทยยังไม่มี ความโดดเด่นมากพอในการดึงดูดสายตาของผู้พบเห็น ทำให้ยังไม่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในระหว่างการใช้หรือถือถุงช้อปปิ้ง อีกทั้งถุงช้อปปิ้งของตราสินค้าไทยดังกล่าวยังไม่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างโดดเด่นชัดเจน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการนำถุงช้อปปิ้งกลับมาใช้อีก ดังการศึกษาของ Hage-Ali and others (2008) พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคจะเก็บและนำถุงช้อปปิ้งกลับมาใช้อีก คือ ถุงช้อปปิ้งมีคุณภาพสูงผลิตจากวัสดุคุณภาพดี มีการออกแบบที่ดี อีกทั้งถุงช้อปปิ้งยังต้องสะท้อนให้เห็นตัวตนของฉันและ

สะท้อนภาพลักษณ์ที่จำเป็นต้องการเปิดเผยสู่ผู้อื่น ดังนั้นหากองค์กรต้องการให้ผู้บริโภคเก็บและนำถูงกลับมาใช้อีกองค์กรควรให้ความสำคัญกับการออกแบบถูงซื้อป้ิงให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าและมีรูปลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ อีกทั้งองค์กรควรมุ่งเน้นคิดค้นพัฒนาให้ถูงซื้อป้ิงกลายเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การเก็บรักษาหรือสะสมทำให้ถูงซื้อป้ิงพัฒนากลายเป็นสินค้าที่ถูกค่าเกิดความต้องการอย่างแท้จริง เช่น การเพิ่มความคิดสร้างสรรค์หรือนวัตกรรมให้กับถูงซื้อป้ิงเพื่อให้ถูงซื้อป้ิงมีความโดดเด่นกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคที่พบเห็น

การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าบนถูงซื้อป้ิงโดยจำแนกตามเพศ

ผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถูงซื้อป้ิงโดยรวมโดยจำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถูงซื้อป้ิงโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านหน้าที่ และด้านสัญลักษณ์ ของเพศหญิงแตกต่างจากเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า โดยเพศหญิงมีระดับการรับรู้ที่สูงกว่าเพศชาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของนัทรทัย เกาตระกูล (2552) ที่ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า คุณลักษณะทางประชากรในเรื่องเพศ มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า โดยเพศชายและหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ ด้านสัญลักษณ์ และด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้าโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นสูงกว่าเพศชาย และหากพิจารณาองค์ประกอบย่อยในแต่ละตราสินค้า พบว่า ในตราสินค้า CPS CHAPS เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าบนถูงซื้อป้ิงของ CPS CHAPS สูงกว่าเพศชายในทุกด้าน และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าทุกด้านของเพศหญิงและเพศชายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษตราสินค้า DAPPER พบว่า เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นสูงกว่าเพศชายในทุกด้าน และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านหน้าที่ และด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้าของเพศหญิงแตกต่างจากเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษตราสินค้า JASPAL พบว่าเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นสูงกว่าเพศชายใน

ทุกด้าน และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านหน้าที่ และด้านสัญลักษณ์ของเพชหญิงแตกต่างจากเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผลการศึกษาในส่วนของตราสินค้า AIZ และตราสินค้า CC DOUBLE O พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริวิษณุ อารัษเพรีย (2550) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรากฐานต่างกัน อาทิ เช่น เพศ จะทำให้ระดับการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป

5.2.3 ความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า

ผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ผ่านองค์ประกอบตราสินค้าที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) กับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values), คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Values) และ คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values) พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ยกเว้นภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้ากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตนที่พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคคือภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า และหากพิจารณาในองค์ประกอบย่อย พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภค คือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ และปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์และด้านการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภค คือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า ดังนั้นจึงอธิบายได้ว่า ยิ่งผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ผ่านองค์ประกอบตราสินค้าที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งโดยเฉพาะภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้ามากขึ้นเท่าไร ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากถุงช้อปปิ้งประกอบไปด้วยอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าเมื่อพบเห็น เช่น ชื่อตรา

ผลิตภัณฑ์ (Brand Name) ตราสัญลักษณ์ (Logo) สี (Colour) ภาพหรือกราฟิกและข้อมูลต่างๆของตราสินค้า ดังแนวคิดของ Aaker (1996) ที่กล่าวว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าจะช่วยสร้างความสัมพันธ์โดยเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมายด้วยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่นประโยชน์จากหน้าที่ของสินค้า และประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก อีกทั้งจุดซื้อปิ้งจะถูกกลุ่มผู้บริโภคสินค้านั้นถือไปตามสถานที่ต่างๆ ทำให้เกิดความคุ้นเคยในตราสินค้าและกระตุ้นความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าให้กับผู้ที่พบเห็น ยิ่งจุดซื้อปิ้งมีความโดดเด่นดึงดูดสายตาของผู้พบเห็น ทำให้ผู้พบเห็นเกิดความประทับใจ ก็จะส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้านั้นในใจผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้นหากต้องการเพิ่มระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าโดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์และด้านการแสดงออกถึงตัวตนให้มากขึ้น องค์การควรจะเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านจุดซื้อปิ้งโดยเน้นภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า เช่นการออกแบบจุดซื้อปิ้งให้มีรูปลักษณ์ที่สวยงามโดดเด่นดึงดูดผู้ที่พบเห็น ซึ่งเป็นการสร้างความรู้สึกเชิงบวกให้กับผู้บริโภคในการใช้หรือถือจุดซื้อปิ้งทำให้ผู้บริโภคเก็บและนำจุดซื้อปิ้งกลับมาใช้อีกหลายครั้ง ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้าในใจของผู้บริโภคและนำมาซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในที่สุด

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าบนจุดซื้อปิ้ง” ผู้ศึกษามีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

1. ในการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าไทย คือ JASPAL, CPS CHAPS, CC DOUBLE O, AIIZ และ DAPPER โดยวัดผ่านองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values), คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values) และคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอยอยู่ในระดับมาก ในขณะที่การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์และด้านการแสดงออกถึงตัวตนนั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าไม่มากนักทำให้มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าน้อย ส่งผลให้เกิดความรู้สึกเฉยๆกับตราสินค้า และตราสินค้าเหล่านี้อาจจะยังไม่สามารถส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคในขณะที่เป็นเจ้าของหรือใช้สินค้า อีกทั้งยังไม่สามารถสื่อสาร

การตลาดเพื่อถ่ายทอดภาพลักษณ์ตราสินค้าและสะท้อนตัวตนของตราสินค้าได้อย่างโดดเด่นและชัดเจนทำให้ไม่มีความแตกต่างมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวกกับตราสินค้าได้ ดังนั้นในการเพิ่มระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าโดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์และด้านการแสดงออกถึงตัวตนให้มากขึ้น อาจทำได้โดยการเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านถุงช้อปปิ้งโดยเน้นภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้าให้มากขึ้น

2. ในการศึกษาภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งของตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS, CC DOUBLE O, AIZ และ DAPPER โดยวัดผ่าน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) พบว่า การออกแบบถุงช้อปปิ้งของตราสินค้านี้ดังกล่าวยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งว่ามีความโดดเด่นอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 3 องค์ประกอบ

3. ผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะรับรู้คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

4. ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคคือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า และหากพิจารณาในองค์ประกอบย่อย พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภค คือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ และปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์และด้านการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภค คือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่สนใจนำไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านถุงช้อปปิ้งในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ดังต่อไปนี้

1. หากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอยซึ่งเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะ (Feature) ต่าง ๆ ของสินค้า ก็สามารถทำได้โดยการเพิ่มระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ที่ปรากฏบนฉลากช้อปปิ้งซึ่งเป็นคุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณสมบัติของฉลากช้อปปิ้งโดยตรง โดยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านฉลากช้อปปิ้ง เช่น การออกแบบฉลากช้อปปิ้งโดยเน้นความแข็งแรงทนทานของฉลากช้อปปิ้งเพื่อผู้บริโภคสามารถนำกลับมาใช้ได้อีกหลายๆ ครั้ง ชื่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Name) และตราสัญลักษณ์ (Logo) มีการจัดวางอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม ฉลากช้อปปิ้งควรมีขนาดและรูปร่างที่เหมาะสม และมีความสะดวกในการถือหรือใช้งาน อีกทั้งต้องมีความสวยงามดึงดูดใจผู้พบเห็น และผลิตจากวัสดุคุณภาพดี เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้รับรู้องค์ประกอบต่างๆ ของฉลากช้อปปิ้งมากขึ้น ก็ย่อมจะทำให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

2. หากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์และด้านการแสดงออกถึงตัวตนให้มากขึ้น ก็สามารถทำได้โดยการเพิ่มระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า ซึ่งเป็นคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึกภายหลังจากการใช้ฉลากช้อปปิ้ง โดยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านฉลากช้อปปิ้ง โดยเน้นการออกแบบฉลากช้อปปิ้งให้มีความสอดคล้องและสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์และตัวตนของตราสินค้า เช่น การออกแบบชื่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Name) และตราสัญลักษณ์ (Logos) ให้ดูสวยงาม ทันสมัย ให้ความรู้สึกรู้ว่าเป็นตราสินค้าที่มีระดับ สะท้อนให้เห็นความหรูหราของตราสินค้า รูปภาพหรือกราฟิกจะต้องสามารถสื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า อีกทั้งสีของฉลากช้อปปิ้งจะต้องสามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ดังที่สิริวิชญ์ อาริษเพริย (2550) กล่าวถึงการออกแบบภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ว่ารูปภาพควรออกแบบให้น่าสนใจ ให้เข้าใจง่าย เป็นสากล สวยงาม และช่วยทำให้สินค้าดูมีระดับ นอกจากนี้การเลือกสีในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรเลือกสีที่สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ทำให้สินค้าดูดีมีระดับ เหมาะสมกับราคา ควรเป็นสีที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรง เพื่อสื่อได้ชัดเจนยิ่งขึ้นและสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับสินค้า เป็นต้น หากฉลากช้อปปิ้งมีความโดดเด่นสามารถดึงดูดสายตาของผู้พบเห็นเพียงพอ หรือสามารถสร้างความรู้สึกในเชิงบวกให้กับผู้พบเห็นรวมทั้งสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคในการถือฉลากช้อปปิ้ง จะทำให้ผู้ถือฉลากช้อปปิ้งซึ่งเป็นลูกค้าของธุรกิจเก็บและนำฉลากช้อปปิ้งกลับมาใช้อีกบ่อยๆ เป็นการช่วยกระจายสารทางการตลาดของธุรกิจให้กว้างออกไป โดยการถือฉลากช้อปปิ้งของผู้บริโภคจะสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้าและกระตุ้นความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ที่พบเห็น ซึ่งความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ ความชอบทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้า และจดจำ

ตราสินค้านั้น ได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น ซึ่งถือเป็นการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับธุรกิจ

3. การสื่อสารการตลาดผ่านถุงช้อปปิ้งนั้น ธุรกิจควรจะเน้นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพศหญิง โดยการออกแบบถุงช้อปปิ้งให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพศหญิงให้มากที่สุด โดยอาจพิจารณาจากพฤติกรรมการใช้ถุงช้อปปิ้งของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิงมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ดังนั้นผู้บริโภคเพศหญิงจึงมีแนวโน้มที่จะเก็บและนำถุงช้อปปิ้งกลับมาใช้อีกมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

5.4.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการออกแบบองค์ประกอบตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค โดยอาจจะศึกษาผ่านองค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมการใช้ถุงช้อปปิ้งของผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาการออกแบบถุงช้อปปิ้งให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อถุงช้อปปิ้งที่เป็นกระดาษ (Paper Shopping Bag) กับถุงช้อปปิ้งพลาสติก (Plastic Shopping Bag) ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ เพราะเหตุใด

4. การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะถุงช้อปปิ้งในอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยเพียง 5 ตราสินค้าเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาถุงช้อปปิ้งของตราสินค้าที่เป็นผู้นำแฟชั่นระดับโลก เช่น Louis Vuitton, Prada, Gucci โดยอาจศึกษาเปรียบเทียบกับตราสินค้าของไทย

5. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น เช่น ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงและเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศไทย