

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์  
ตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง

ผู้เขียน

นางสาวเบญจวรรณ ทองสิงห์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งในอุตสาหกรรมแฟชั่นเสื้อผ้าและเครื่องประดับของไทย 5 ตราสินค้า ได้แก่ JASPAL, AIZ, CPS CHAPS, CC DOUBLE O, และ DAPPER รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิงอย่างละครึ่งๆ กัน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวกจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอยอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์และด้านการแสดงออกถึงตัวตน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งพบว่า ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่, คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า มีความความโดดเด่นอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าคือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ และภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ ตามลำดับ

**Independent Study Title** Consumer Perception Towards Brand Value Through Brand Identity on Shopping Bags

**Author** Miss Benchawan Thongsingh

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisor** Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn

### **ABSTRACT**

This objective of this study was to investigate consumer perception towards brand value through brand identity on shopping bags in the fashion industry. Clothing and accessory stores included were JASPAL, AIZ, CPS CHAPS, CC DOUBLE O and DAPPER. Data was collected from a questionnaire distributed to 400 respondents, aged 18-35 years old, in Chiang Mai. Respondents were equal parts male and female.. The selection of samples was a convenience sampling from the respondents who bought goods in department stores in Chiang Mai. Results show that consumer perception towards brand value in terms of functional values is at the high level. For emotional values and self-expressive values, it was found that consumer perception is at the moderate level.

Regarding the consumer perception of image towards brand identity on the shopping bags, it was found that functional benefits, symbolic benefits and experiential benefits were distinguished at the moderate level.

In the study of the relationship, it was found that brand value was statistically and significantly correlated with the image towards brand identity in terms of benefits on shopping bags at the moderate level with the level of confidence at 95%. The affected factors in consumer perception towards brand value were image towards brand identity in terms of experiential benefits, symbolic benefits and functional benefits, respectively.