

บทที่ 4

ผลการศึกษา

สำหรับผลการศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง” ผู้ศึกษาได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม

ตอนที่ 1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราสินค้า

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ตอนที่ 2.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย

(Functional Values)

ตอนที่ 2.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์ (Emotional Values)

ตอนที่ 2.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตน

(Self-Expressive Values)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ (Benefit) ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง

ตอนที่ 3.1 การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit)

ตอนที่ 3.2 การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)

ตอนที่ 3.3 การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit)

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งโดยจำแนกตามเพศ

ตอนที่ 4.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในแต่ละตราสินค้าโดยจำแนกตามเพศ

ตอนที่ 4.2 การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งในแต่ละตราสินค้าโดยจำแนกตามเพศ

ตอนที่ 4.3 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าโดยจำแนกตามเพศ

ตอนที่ 4.4 การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งโดยจำแนกตามเพศ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์และคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง

ตอนที่ 6.1 วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า

ตอนที่ 6.2 วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย

ตอนที่ 6.3 วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตน

ตอนที่ 6.4 วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์

ตอนที่ 8.4 วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งกับการรับรู้ของผู้บริโภคเพศชายต่อคุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน ตราสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ชื่นชอบ ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในรูปแบบของตาราง โดยตารางประกอบด้วย จำนวน และค่าร้อยละซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	200	50.0
หญิง	200	50.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ เพศชาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-21 ปี	121	30.3
22-25 ปี	109	27.3
26-29 ปี	135	33.8
30-35 ปี	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 29 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ อายุ 18 – 21 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 , อายุ 22 – 25 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ อายุ 30-35 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	2.8
ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี	221	55.3
ปริญญาโทหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาโท	162	40.5
สูงกว่าปริญญาโท	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 , ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	209	52.3
ธุรกิจส่วนตัว	45	11.3
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	44	11.0
พนักงานบริษัทเอกชน	95	23.8

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับจ้างทั่วไป	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน นักศึกษาจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.8 , ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 , อาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	163	40.8
10,001-20,000 บาท	145	36.3
20,001-30,000 บาท	59	14.8
30,001-40,000 บาท	16	4.0
มากกว่า 40,000 บาท	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 , รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ชื่นชอบและซื้อเป็นประจำ

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
CPS CHAPS	63	15.8
CC DOUBLE O	92	23.0
JASPAL	44	11.0
AIIZ	67	16.8
DAPPER	59	14.8
ตราสินค้าอื่น ๆ	75	18.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามตราสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ชื่นชอบและซื้อเป็นประจำพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบและซื้อสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับของตราสินค้า CC DOUBLE O คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 18.8, AIIZ คิดเป็นร้อยละ 16.8, CPS CHAPS คิดเป็นร้อยละ 15.8, DAPPER คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ JASPAL คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายอื่นๆ ที่ชื่นชอบและซื้อเป็นประจำ

ตราสินค้าอื่นๆ ที่ชื่นชอบและซื้อเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
BLUE CORNER	1	1.33
BODY GLOVE	2	2.67
CROSS	1	1.33
ESP	3	4.00
FQ&L	1	1.33
G2000	1	1.33
GREEK LIGHT	1	1.33

ตราสินค้าอื่นๆ ที่ชื่นชอบและ ซื้อเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
GUYLAROCHE	1	1.33
LACOSTE	2	2.67
LEE	1	1.33
LEVI'S	2	2.67
MC	2	2.67
NIKE	1	1.33
PORLAND	1	1.33
RIP CURL	1	1.33
ROXY	1	1.33
ROCK EXPRESS	1	1.33
VANS	1	1.33
WRANGLER	1	1.33
ZARA	3	4.00
ไม่ระบุตราสินค้า	47	62.67
รวม	75	100.00

จากตารางที่ 8 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามตราสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย
อื่นๆที่ชื่นชอบและซื้อเป็นประจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ระบุตราสินค้า คิดเป็น
ร้อยละ 62.67 รองลงมาคือ ZARA, ESP คิดเป็นร้อยละ 4.00 BODY GLOVE, LACOSTE,
LEVI'S, MC คิดเป็นร้อยละ 2.67 BLUE CORNER, CROSS, FQ&L, G2000,GREEK LIGHT,
GUYLAROCHE, LEE, NIKE, PORLAND , RID CURL, ROXY, ROCK EXPRESS,
VANS, WRANGLER คิดเป็นร้อยละ 1.33

ตอนที่ 1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราสินค้า

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและตราสินค้า

ตราสินค้า	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
CPS CHAPS	40	50.0	40	50.0	80	100.0
CC DOUBLE O	40	50.0	40	50.0	80	100.0
JASPAL	40	50.0	40	50.0	80	100.0
AIIZ	40	50.0	40	50.0	80	100.0
DAPPER	40	50.0	40	50.0	80	100.0

จากตารางที่ 9 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศและตามตราสินค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละตราสินค้าเป็นเพศหญิง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ เพศชาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุและตราสินค้า

ตราสินค้า	อายุ								รวม	
	18-21 ปี		18-21 ปี		26-29 ปี		30-35 ปี		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
CPS CHAPS	38	47.5	24	30.0	14	17.5	4	5.0	80	100.0
CC DOUBLE O	18	22.5	26	32.5	31	38.8	5	6.3	80	100.0
JASPAL	31	38.8	20	25.0	22	27.5	7	8.8	80	100.0
AIIZ	18	22.5	19	23.8	34	42.5	9	11.3	80	100.0
DAPPER	16	20.0	20	25.0	34	42.5	10	12.5	80	100.0

จากตารางที่ 10 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุและตราสินค้าพบว่า ในตราสินค้า CPS CHAPS ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 21 ปี จำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ อายุ 22-25 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 , อายุ 26-29 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ อายุ 30-35 ปีจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 5.0

ตราสินค้า CC DOUBLE O พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 29 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคืออายุ 22 – 25 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5, อายุ 18–21 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 , และ อายุ 30-35 ปีจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 6.3

ตราสินค้า JASPAL พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 21 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ อายุ 26 – 29 ปี จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 27.5, อายุ 22–25 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ อายุ 30-35 ปีจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 8.8

ตราสินค้า AIIZ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 29 ปี จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ อายุ 22 – 25 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8, อายุ 18 – 21 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ อายุ 30-35 ปีจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 11.3

ตราสินค้า DAPPER พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 29 ปี จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ อายุ 22 – 25 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุ 18– 21 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ อายุ 30-35 ปีจำนวน 10คนคิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาและตราสินค้า

ตราสินค้า	ระดับการศึกษา								รวม	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี		ปริญญาโทหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาโท		สูงกว่าปริญญาโท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
CPS CHAPS	3	3.8	58	72.5	19	23.8	0	0	80	100.0
CC DOUBLE O	3	3.8	46	57.5	30	37.5	1	1.3	80	100.0
JASPAL	2	2.5	45	56.3	32	40.0	1	1.3	80	100.0
AIIZ	2	2.5	34	42.5	41	51.3	3	3.8	80	100.0
DAPPER	1	1.3	38	47.5	40	50.0	1	1.3	80	100.0

จากตารางที่ 11 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษาและตราสินค้า พบว่า ในตราสินค้า CPS CHAPS ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษاپริญญาตรีหรือกำลัง

ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาโทจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 , ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ ระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตราสินค้า CC DOUBLE O พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือระดับปริญญาโทหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาโทจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 , ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ ระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตราสินค้า JASPAL พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือระดับปริญญาโทหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาโทจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 , ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ ระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตราสินค้า AIZ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาโทจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 , ระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตราสินค้า DAPPER พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับปริญญาโทหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาโทจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพและตราสินค้า

ตราสินค้า	อาชีพ										รวม	
	นักเรียน นักศึกษา		ธุรกิจส่วนตัว		รับราชการ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		รับจ้างทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
CPS CHAPS	55	68.8	6	7.5	2	2.5	16	20.0	1	1.3	80	100.0
CC DOUBLE O	42	52.5	11	13.8	8	10.0	18	22.5	1	1.3	80	100.0
JASPAL	41	51.3	9	11.3	10	12.5	19	13.8	1	1.3	80	100.0
AIIZ	35	43.8	10	12.5	13	16.3	19	23.8	3	3.8	80	100.0
DAPPER	36	45.0	9	11.3	11	13.8	23	28.8	1	1.3	80	100.0

จากตารางที่ 12 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพและตราสินค้า พบว่า ในตราสินค้า CPS CHAPS ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน นักศึกษาจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 20.0 , ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 , อาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตราสินค้า CC DOUBLE O พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน นักศึกษาจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 22.5 , ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 , อาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตราสินค้า JASPAL พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน นักศึกษาจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 13.8 , อาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 , ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตราสินค้า AIIZ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน นักศึกษาจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 19

คนคิดเป็นร้อยละ 23.8 , อาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 , ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตราสินค้า DAPPER พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน นักศึกษาจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 28.8 , อาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนและตราสินค้า

ตราสินค้า	รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน										รวม	
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
CPS CHAPS	47	58.8	21	26.3	7	8.8	2	2.5	3	3.8	80	100.0
CC DOUBLE O	32	40.0	27	33.8	14	17.5	3	3.8	4	5.0	80	100.0
JASPAL	32	40.0	35	43.8	9	11.3	1	1.3	3	3.8	80	100.0
AIIZ	24	30.0	30	37.5	14	17.5	5	6.3	7	8.8	80	100.0
DAPPER	28	35.0	32	40.0	15	18.8	5	6.3	0	0	80	100.0

จากตารางที่ 13 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและตราสินค้าพบว่า ในตราสินค้า CPS CHAPS ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 , รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตราสินค้า CC DOUBLE O พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

10,001-20,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 , รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตราสินค้า JASPAL พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตราสินค้า AIZ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตราสินค้า DAPPER พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ชื่นชอบและซื้อเป็นประจำและตราสินค้า

ตราสินค้า	ตามตราสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ชื่นชอบและซื้อเป็นประจำ												รวม	
	CPS CHAPS		CC DOUBLE O		JASPAL		AIIZ		DAPPER		อื่นๆ		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
CPS CHAPS	17	21.3	14	17.5	5	6.3	9	11.3	10	12.5	25	31.3	80	100.0
CC DOUBLE O	14	17.5	26	32.5	7	8.8	1	1.3	10	12.5	11	13.8	80	100.0
JASPAL	8	10.0	20	25.0	4	5.0	2	2.5	7	8.8	16	20.0	80	100.0
AIIZ	16	20.0	18	22.5	1	1.3	1	1.3	10	12.5	9	11.3	80	100.0
DAPPER	8	10.0	14	17.5	1	1.3	1	1.3	22	27.5	14	17.5	80	100.0

จากตารางที่ 14 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามตราสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ชื่นชอบและซื้อเป็นประจำและตราสินค้า พบว่า ในตราสินค้า CPS CHAPS ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบและซื้อสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับของตราสินค้า อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ CPS CHAPS คิดเป็นร้อยละ 21.3 CC DOUBLE O คิดเป็นร้อยละ 17.5 DAPPER คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ AIIZ คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตราสินค้า CC DOUBLE O พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบและซื้อสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับของตราสินค้า CC DOUBLE O คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ CPS CHAPS คิดเป็นร้อยละ 17.5 AIIZ คิดเป็นร้อยละ 15.0 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 13.8 DAPPER คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ JASPAL คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตราสินค้า JASPAL พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบและซื้อสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับของตราสินค้า AIIZ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ CC DOUBLE O จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 CPS CHAPS จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 DAPPER จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ JASPAL จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตราสินค้า AIIZ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบและซื้อสินค้าเสื้อผ้า และเครื่องประดับของตราสินค้า CC DOUBLE O คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาคือ JASPAL คิดเป็นร้อยละ 21.3 CPS CHAPS คิดเป็นร้อยละ 20.0 AIIZ คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตราสินค้า DAPPER พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบและซื้อสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับของตราสินค้า DAPPER จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ CC DOUBLE O และตราสินค้าอื่นจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตราสินค้า AIIZ และ JASPAL จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8, CPS CHAPS จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values), คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values) และคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values) ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง โดยตารางประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และระดับความคิดเห็นซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ตอนที่ 2.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values)

ตารางที่ 15 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ตราสินค้ามีคุณภาพ	f	11	43	114	166	66	3.76	0.88	เห็นด้วย (มาก)
	%	2.8	10.8	28.5	41.5	16.5			
ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบสวยงามน่าดึงดูดใจ	f	17	45	119	127	92	3.64	0.88	เห็นด้วย (ปานกลาง)
	%	4.3	11.3	29.8	31.8	23.0			
ผลิตภัณฑ์ผลิตจากวัสดุคุณภาพสูง	f	6	32	127	178	57	3.83	2.21	เห็นด้วย (มาก)
	%	1.5	8.0	31.8	44.5	14.3			
ผลิตภัณฑ์มีความทนทานสามารถใช้งานได้นาน	f	9	37	114	182	58	3.70	0.84	เห็นด้วย (มาก)
	%	2.3	9.3	28.5	45.5	14.5			
ผลิตภัณฑ์มีการตัดเย็บที่ประณีต	f	15	27	131	160	67	3.84	2.39	เห็นด้วย (มาก)
	%	3.8	6.8	32.8	40.0	16.8			
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายสามารถใช้งานได้หลายโอกาส	f	15	40	110	142	93	3.52	0.82	เห็นด้วย (ปานกลาง)
	%	3.8	10.0	27.5	35.5	23.3			
ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	f	12	35	128	140	84	3.56	0.88	เห็นด้วย (ปานกลาง)
	%	3.0	8.8	32.0	35.0	21.0			
คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยโดยรวม							3.69	1.27	เห็นด้วย (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉย ๆ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.27 หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผลิตรถยนต์ภายใต้ตราสินค้ามีการตัดเย็บที่ประณีต (3.84) ผลิตรถยนต์ภายใต้ตราสินค้าผลิตจากวัสดุคุณภาพสูง (3.83) ตราสินค้ามีคุณภาพ (3.76) และผลิตรถยนต์ภายใต้ตราสินค้ามีความทนทานสามารถใช้งานได้นาน (3.70) ตามลำดับ

และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผลิตรถยนต์ภายใต้ตราสินค้ามีการออกแบบสวยงามน่าดึงดูดใจ (3.64) ผลิตรถยนต์ภายใต้ตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (3.56) และผลิตรถยนต์ภายใต้ตราสินค้ามีความหลากหลายสามารถใช้งานได้หลายโอกาส (3.52) ตามลำดับ

ตอนที่ 2.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์ (Emotional Values)

ตารางที่ 16 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์ (Emotional Values)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์		ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
		อย่างยิ่ง	ด้วย		ด้วย	อย่างยิ่ง			
รู้สึกทันสมัย มีรสนิยม (Coolly Sophisticated) เมื่อใช้ผลิตรถยนต์ภายใต้ตราสินค้า	f	10	42	120	151	77	3.43	0.93	เห็นด้วย (ปานกลาง)
	%	2.5	10.5	30.0	37.8	19.3			
รู้สึกหรูหรา มีระดับ (Elegant) เมื่อใช้ผลิตรถยนต์ภายใต้ตราสินค้า	f	11	38	115	166	70	3.31	0.99	เฉยๆ (ปานกลาง)
	%	2.8	9.5	28.8	41.5	17.5			
รู้สึกถึงความเป็นสากล (Global Appeal) เมื่อใช้ผลิตรถยนต์ภายใต้ตราสินค้า	f	14	48	113	145	79	3.58	2.26	เห็นด้วย (ปานกลาง)
	%	3.5	12.0	28.3	26.3	19.8			
รู้สึกถึงความเป็นตัวของตัวเอง (Individualistic) เมื่อใช้ผลิตรถยนต์ภายใต้ตราสินค้า	f	24	54	176	101	44	3.24	0.90	เฉยๆ (ปานกลาง)
	%	6.0	13.5	44.0	25.3	11.0			

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์ (Emotional Values)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
รู้สึกสนุกสนาน มีชีวิตชีวา เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า	f	22	60	171	104	38	3.16	2.75	เฉยๆ (ปานกลาง)
	%	5.5	15.0	42.8	26.0	9.5			
รู้สึกเซ็งเซ็งและมีเสน่ห์เขี้ยววน เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า	f	28	79	174	94	22	2.75	1.00	เฉยๆ (ปานกลาง)
	%	7.0	19.8	43.5	23.5	5.5			
คุณค่าทางด้านอารมณ์ โดยรวม							3.24	1.47	เฉยๆ (ปานกลาง)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.47 หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์อยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ รู้สึกถึงความ เป็นสากล (Global Appeal) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า (3.58) รู้สึกทันสมัย มีรสนิยม (Coolly Sophisticated) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า (3.43) รู้สึกหรูหรา มีระดับ (Elegant) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า (3.31) รู้สึกถึงความเป็นตัวของตัวเอง (Individualistic) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์

ภายใต้ตราสินค้า (3.24) รู้สึกสนุกสนาน มีชีวิตชีวา เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า (3.16) และ รู้สึกเซ็กซี่และมีเสน่ห์เข้าวนเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า (2.75) ตามลำดับ

ตอนที่ 2.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values)
ตารางที่ 17 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการ
รับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตน		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงออกถึงบุคลิกภาพ	f	26	66	165	110	32	3.16	0.91	เฉยๆ (ปานกลาง)
	%	6.5	16.5	41.3	27.5	8.0			
ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบ่งบอกรสนิยม	f	20	51	141	139	49	3.30	1.87	เฉยๆ (ปานกลาง)
	%	5.0	12.8	35.3	34.8	12.3			
ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคม	f	32	81	177	89	21	3.16	1.07	เฉยๆ (ปานกลาง)
	%	8.0	20.3	44.3	22.3	5.3			
รู้สึกภูมิใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์	f	17	61	168	131	23	3.26	0.97	เฉยๆ (ปานกลาง)
	%	4.3	15.3	42.0	32.8	5.8			
ผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับฉัน	f	30	73	166	110	20	3.42	1.79	เห็นด้วย (ปานกลาง)
	%	7.5	18.3	41.5	27.5	5.0			
ตราสินค้าบ่งบอกตัวตนของฉันได้อย่างชัดเจน	f	18	52	184	118	28	3.03	0.93	เฉยๆ (ปานกลาง)
	%	4.5	13.0	46.0	29.5	7.0			
ตราสินค้าช่วยสะท้อนตัวตนที่ปรารถนาหรือตัวตนที่ฉันต้องการเปิดเผยสู่สังคมได้ชัดเจน	f	53	73	127	115	31	3.13	0.98	เฉยๆ (ปานกลาง)
	%	13.3	18.3	31.8	28.8	7.8			

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนโดยรวม						3.20	1.21	เฉยๆ (ปานกลาง)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.21 หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตนอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผลิตรถยนต์ภายใต้ตราสินค้าช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับฉัน (3.42) ใช้ผลิตรถยนต์ภายใต้ตราสินค้าเพื่อปกป้องรถจักรยานยนต์ (3.30) รู้สึกภูมิใจเมื่อใช้ผลิตรถยนต์ภายใต้ตราสินค้า (3.26) ใช้ผลิตรถยนต์ภายใต้ตราสินค้าเพื่อแสดงออกถึงบุคลิกภาพ (3.16) ใช้ผลิตรถยนต์ภายใต้ตราสินค้าเพื่อปกป้องถึงสถานภาพทางสังคม (3.16) ตราสินค้าช่วยสะท้อนตัวตนที่ปรารถนาหรือตัวตนที่ฉันต้องการเปิดเผยสู่สังคมได้ชัดเจน (3.13) และตราสินค้าบ่งบอกตัวตนของฉันได้อย่างชัดเจน (3.03) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ (Benefit) ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง

ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ (Benefit) ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งมีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) ของผู้บริโภค ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง โดยตารางประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และระดับความคิดเห็นซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ตอนที่ 3.1 การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit)

ตารางที่ 18 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit)

การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ถุงช้อปปิ้งผลิตจากวัสดุคุณภาพดี	f	3	25	112	179	79	3.58	0.98	เห็นด้วย (ปานกลาง)
	%	0.8	6.3	28.0	44.8	19.8			
ถุงช้อปปิ้งมีการออกแบบสวยงามน่าดึงดูดใจ	f	5	33	124	175	62	3.58	1.09	เห็นด้วย (ปานกลาง)
	%	1.3	8.3	31.0	43.8	15.5			
ชื่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand name) และตราสัญลักษณ์ (Logo) บนถุงช้อปปิ้ง มีการจัดวางได้อย่างเหมาะสม	f	3	36	105	173	81	3.62	0.88	เห็นด้วย (ปานกลาง)
	%	0.8	9.0	26.3	43.3	20.3			
ขนาดและรูปทรงของถุงช้อปปิ้ง มีความเหมาะสม	f	2	27	126	177	67	3.61	0.92	เห็นด้วย (ปานกลาง)
	%	0.5	6.8	31.5	44.3	16.8			

ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit)

การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ถุงช้อปปิ้งมีความสะดวกในการถือหรือใช้งาน	f	5	30	121	162	78	3.59	0.97	เห็นด้วย (ปานกลาง)
	%	1.3	7.5	30.3	40.5	19.5			
ถุงช้อปปิ้งมีความแข็งแรงทนทานสามารถนำกลับมาใช้ได้	f	5	30	154	172	38	3.64	1.06	เห็นด้วย (ปานกลาง)
	%	1.3	7.5	38.5	43.0	9.5			
ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่โดยรวม							3.60	0.98	เห็นด้วย (ปานกลาง)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉย ๆ
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าในเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่โดยรวมว่ามีความโดดเด่นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98 หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ที่มีความโดดเด่นอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ถุงช้อปปิ้งมีความแข็งแรงทนทานสามารถนำกลับมาใช้ได้ (3.64) ชื่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand name) และตราสัญลักษณ์ (Logo) บนถุงช้อปปิ้งมีการจัดวางได้อย่างเหมาะสม (3.62) ขนาดและรูปร่างของถุงช้อปปิ้งมีความ

เหมาะสม (3.61) ผู้ซื้อปิ้งมีความสะดวกในการถือหรือใช้งาน (3.59) และผู้ซื้อปิ้งผลิตจากวัสดุคุณภาพดี (3.58) และผู้ซื้อปิ้งมีการออกแบบสวยงามน่าดึงดูดใจ (3.58) ตามลำดับ

ตอนที่ 3.2 การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)

ตารางที่ 19 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)

การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ที่ปรากฏบนถุงซื้อปิ้ง		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ชื่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand name) ที่ปรากฏบนถุงซื้อปิ้งให้ความรู้สึกว่าเป็นตราสินค้ามีระดับ	f	6	34	142	163	54	3.62	1.00	เห็นด้วย (ปานกลาง)
	%	1.5	8.5	35.5	40.8	13.5			
ตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่ปรากฏบนถุงซื้อปิ้ง ดูสวยงาม ทันสมัย	f	11	46	146	151	45	3.61	0.99	เห็นด้วย (ปานกลาง)
	%	2.8	11.5	36.5	37.8	11.3			
รูปภาพหรือกราฟิกที่ปรากฏบนถุงซื้อปิ้งสามารถสื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า	f	15	66	139	138	41	3.61	0.97	เห็นด้วย (ปานกลาง)
	%	3.8	16.5	34.8	34.5	10.3			
สีของถุงซื้อปิ้งสามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ชัดเจน	f	17	42	132	145	62	3.56	1.06	เห็นด้วย (ปานกลาง)
	%	4.3	10.5	33.0	36.3	15.5			
รู้สึกภูมิใจเมื่อถือถุงซื้อปิ้ง	f	13	62	165	134	25	3.21	1.01	เฉยๆ (ปานกลาง)
	%	3.3	15.5	41.3	33.5	6.3			
รู้สึกเป็นคนทันสมัย มีรสนิยมเมื่อถือถุงซื้อปิ้ง	f	16	64	181	114	24	3.29	2.23	เฉยๆ (ปานกลาง)
	%	4.0	16.0	45.3	28.5	6.0			

ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)

การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ			เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
			ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย					
ถุงช้อปปิ้งสะท้อนตัวตนของฉันทันทีชัดเจน	f	52	92	171	69	15	3.00	0.98	เฉย ๆ (ปานกลาง)	
	%	13.0	23.0	42.8	17.3	3.8				
ถุงช้อปปิ้งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสะท้อนบุคลิกที่ฉันต้องการเปิดเผยออกสู่สังคมได้อย่างโดดเด่นและชัดเจน	f	16	67	172	123	21	3.14	1.00	เฉย ๆ (ปานกลาง)	
	%	4.0	16.8	43.0	30.8	5.3				
ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์โดยรวม							3.38	1.15	เฉย ๆ (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉย ๆ
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านสัญลักษณ์โดยรวมว่ามีความโดดเด่นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.15 หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านสัญลักษณ์ว่ามีความโดดเด่นอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ชื่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand name) ที่

ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งให้ความรู้สึกรู้ว่าเป็นตราสินค้าที่มีระดับ (3.62) ตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งดูสวยงามทันสมัย (3.61) รูปภาพหรือกราฟิกที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งสามารถสื่อความหมาย ถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า (3.61) สีของถุงช้อปปิ้งสามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ชัดเจน (3.56) รู้สึกเป็นคนทันสมัย มีรสนิยมเมื่อถือถุงช้อปปิ้ง (3.29) รู้สึกภูมิใจเมื่อถือถุง ช้อปปิ้ง (3.21) ถุงช้อปปิ้งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสะท้อนบุคลิกที่ฉันต้องการเปิดเผยออกสู่สังคมได้อย่างโดดเด่นและชัดเจน (3.14) และถุงช้อปปิ้งสะท้อนตัวตนของฉันได้ชัดเจน (3.00) ตามลำดับ

ตอนที่ 3.3 การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit)

ตารางที่ 20 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit)

การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิง ผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่ ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง		ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย ย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย ย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็ น
รู้สึกชอบรูปลักษณ์ของถุงช้อปปิ้ง	f	19	67	150	129	33	3.3	1.0	เลขๆ (ปาน กลาง)
	%	4.8	16.8	37.5	32.3	8.3	6	1	
ถุงช้อปปิ้งทำให้ฉันรู้สึกกลายเป็นจุดสนใจ จากคนรอบข้าง	f	32	66	147	115	39	2.9	0.9	เลขๆ (ปาน กลาง)
	%	8.0	16.5	36.8	28.8	9.8	6	8	
ถุงช้อปปิ้งทำให้ฉันรู้สึกพอใจ ประทับใจ	f	18	56	165	119	39	3.2	0.9	เลขๆ (ปาน กลาง)
	%	4.5	14.0	41.3	29.8	9.8	0	2	
ถุงช้อปปิ้งทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจ เป็นตัวของตัวเอง	f	17	54	142	137	46	3.0	0.9	เลขๆ (ปาน กลาง)
	%	4.3	13.5	35.5	34.3	11.5	3	9	

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit)

การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีประสบการณ์ที่ดีกับการถือถุงช้อปปิ้ง	f	22	77	178	104	16	3.21	0.92	เฉยๆ (ปานกลาง)
	%	5.5	19.3	44.5	26.0	4.0			
รู้สึกว่าการช้อปปิ้งเปรียบเสมือนเป็นเครื่องประดับ	f	19	79	154	117	28	3.04	1.49	เฉยๆ (ปานกลาง)
	%	4.8	19.8	38.5	29.3	7.0			
ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้าโดยรวม							3.13	1.05	เฉยๆ (ปานกลาง)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้าโดยรวมว่ามีความโดดเด่นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05 หากพิจารณาเป็นรายช้อย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าด้าน

ประสบการณ์ในการใช้สินค้าว่ามีความโดดเด่นอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัยโดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ รู้สึกชอบรูปลักษณะของถุงช้อปปิ้ง (3.36) มีประสบการณ์ที่ดีกับการถือถุงช้อปปิ้ง (3.21) ถุงช้อปปิ้งทำให้ฉันรู้สึกพอใจ ประทับใจ (3.20) รู้สึกว่าถุงช้อปปิ้งเปรียบเสมือนเป็นเครื่องประดับ (3.04) ถุง ช้อปปิ้งทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจ เป็นตัวของตัวเอง (3.03) และถุงช้อปปิ้งทำให้ฉันรู้สึกกลายเป็นจุดสนใจจากคนรอบข้าง (2.96) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์โดยจำแนกตามเพศ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์โดยเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภครเพศหญิงและเพศชาย มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตอนที่ 4.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในแต่ละตราสินค้าโดยจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตราสินค้า		คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย		คุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตน		คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์	
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
CPS	ชาย	3.41	0.75	2.91	0.81	2.80	0.83
	หญิง	3.70	0.66	3.40	0.75	3.29	0.77
	Value	3.21		8.02		7.41	
	Sig.	0.077		0.006*		0.008*	
AIZ	ชาย	3.44	0.71	2.98	0.87	3.12	1.34
	หญิง	3.25	0.49	2.65	0.71	2.80	0.72
	Value	2.01		3.41		1.80	
	Sig	0.159		0.068		0.183	
DAPPER	ชาย	3.79	0.62	3.47	0.67	3.32	0.68
	หญิง	4.03	1.16	3.37	0.79	3.26	0.95
	Value	1.30		0.37		0.09	
	Sig.	0.257		0.545		0.759	
JASPAL	ชาย	3.63	0.83	3.24	0.86	3.10	0.92
	หญิง	4.05	0.62	3.57	0.62	3.59	0.96
	Value	6.43		3.89		5.38	
	Sig.	0.013*		0.050*		0.023*	
CC DOUBLE OO	ชาย	3.18	0.18	3.29	0.20	3.76	0.12
	หญิง	3.76	0.12	3.76	0.12	3.88	0.14
	Value	0.02		0.02		0.02	
	Sig.	0.902		0.881		0.889	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้ค่า T-test ในตราสินค้า CPS CHAPS พบว่า เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทุกด้านสูงกว่าเพศชาย และ ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตน และด้านอารมณ์ของเพศหญิงและเพศชายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นคุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย ดังนั้น เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตน (3.40) และด้านอารมณ์ (3.29) สูงกว่าเพศชาย ยกเว้นการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอยที่ไม่พบว่าเพศหญิงและเพศชายมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตราสินค้า AIZ พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านการแสดงออกถึงตัวตน และด้านอารมณ์ของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตราสินค้า DAPPER พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านการแสดงออกถึงตัวตน และด้านอารมณ์ของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตราสินค้า JASPAL พบว่า เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทุกด้านสูงกว่าเพศชาย และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทุกด้านของเพศหญิงและเพศชายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย (4.05) ด้านการแสดงออกถึงตัวตน (3.57) และด้านอารมณ์ (3.59) สูงกว่าเพศชาย และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตราสินค้า CC DOUBLE O พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านการแสดงออกถึงตัวตน และด้านอารมณ์ของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 4.2 การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งในแต่ละตราสินค้าโดยจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตราสินค้า		ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านหน้าที่		ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านสัญลักษณ์		ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า	
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
CPS	ชาย	3.60	0.66	3.17	0.72	2.86	0.13
	หญิง	3.91	0.66	3.63	0.70	3.34	0.13
	Value	4.23		8.12		6.82	
	Sig.	0.043*		0.006*		0.011*	
AIZ	ชาย	3.17	0.79	2.82	0.79	2.67	0.91
	หญิง	2.93	0.54	2.78	0.70	2.45	0.73
	Value	2.62		0.05		1.42	
	Sig.	0.110		0.829		0.159	
DAPPER	ชาย	3.74	0.59	3.65	1.09	3.31	0.70
	หญิง	4.01	0.62	3.72	0.89	3.36	0.83
	Value	3.98		0.11		5.78	
	Sig.	0.049*		0.747		0.019*	
JASPAL	ชาย	3.40	1.06	3.31	0.86	3.25	0.77
	หญิง	4.00	0.61	3.74	0.69	3.52	0.70
	Value	9.52		5.78		2.74	
	Sig.	0.003*		0.019*		0.100	
CC DOUBLE O	ชาย	3.51	0.87	3.44	0.78	3.31	0.75
	หญิง	3.72	0.75	3.53	0.78	3.23	0.76
	Value	1.29		0.26		0.19	
	Sig.	0.259		0.613		0.659	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้ค่า T-test ในตราสินค้า CPS CHAPS พบว่า เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งของ CPS CHAPS สูงกว่าเพศชายในทุกด้าน และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ทุกด้านของเพศหญิงและเพศชายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นในการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ (3.91) ด้านสัญลักษณ์ (3.63) และด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (3.94) สูงกว่าเพศชาย และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตราสินค้า AIZ พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งของ AIZ ในด้านหน้าที่ ด้านสัญลักษณ์ และด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้าของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตราสินค้า DAPPER พบว่า เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งของ DAPPER สูงกว่าเพศชายในทุกด้าน และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ และด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้าของเพศหญิงและเพศชายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านสัญลักษณ์ ดังนี้ เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นในการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ (4.01) และด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (3.36) สูงกว่าเพศชาย ยกเว้นการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านสัญลักษณ์ที่ไม่พบว่าเพศหญิงและเพศชายมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตราสินค้า JASPAL พบว่าเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งของ JASPAL สูงกว่าเพศชายในทุกด้าน และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ และด้านสัญลักษณ์ของเพศหญิงและเพศชายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า ดังนี้ เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นในการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ (4.00) และด้านสัญลักษณ์ (3.74) สูงกว่าเพศชาย ยกเว้นการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่ไม่พบว่าเพศหญิงและเพศชายมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตราสินค้า CC DOUBLE O พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงซีอปปิ้งของ CC DOUBLE O ในด้านหน้าที่ ด้านสัญลักษณ์ และด้านประสิทธิภาพในการใช้สินค้าของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 4.3 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าโดยจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมระหว่างเพศชายและเพศหญิง

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย	3.62	0.85	3.77	0.82	3.29	0.070
คุณค่าด้านอารมณ์	3.21	0.94	3.28	0.79	0.62	0.430
คุณค่าด้านการแสดงออกถึงตัวตน	3.14	0.95	3.26	0.89	1.57	0.210
รวมทุกด้าน	3.32	0.91	3.44	0.83	1.83	0.237

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้ค่า T-test พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในองค์ประกอบย่อย พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านอารมณ์ และด้านการแสดงออกถึงตัวตนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 4.4 การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งโดย
จำแนกตามเพศ

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งโดยรวมของผู้บริโภคระหว่างเพศชายและเพศหญิง

การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้า	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่	3.48	0.83	3.71	0.75	8.58	0.004*
ภาพลักษณ์ด้านสัญลักษณ์	3.29	0.89	3.48	0.83	4.88	0.028*
ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า	3.08	0.82	3.18	0.85	1.45	0.228
รวมทุกด้าน	3.28	0.85	3.46	0.81	4.97	0.087

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้ค่า T-test พบว่าเพศชายและหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในองค์ประกอบย่อย พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ และด้านสัญลักษณ์ของเพศหญิงและเพศชายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า ดังนี้

เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นในการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ (3.71) และด้านสัญลักษณ์ (3.48) สูงกว่าเพศชาย ยกเว้นการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่ไม่พบว่าเพศหญิงและเพศชายมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งและคุณค่าตราสินค้า

วิเคราะห์ข้อมูลระดับความสัมพันธ์ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) และคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values), คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values) และคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values)

ตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งและองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง					
	ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านหน้าที่		ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านสัญลักษณ์		ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย	0.623	0.000**	0.574	0.000**	0.523	0.000**
คุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตน	0.564	0.000**	0.684	0.000**	0.720	0.000**
คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์	0.484	0.000**	0.595	0.000**	0.686	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ: ค่า 0.00

ค่าต่ำกว่า 0.30

ค่าระหว่าง 0.30 – 0.70

ค่าระหว่าง 0.70 – 0.90

ค่าสูงกว่า 0.90

หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ในตารางที่ 25 ในการตรวจสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร (Multicollinearity) เพื่อทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรรายชื่อทุกตัว ผลปรากฏว่าไม่มีตัวแปรใดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2548)

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบด้วยวิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอยกับภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.623 หมายความว่าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งมากขึ้น จะทำให้ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอยเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอยกับภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.574 หมายความว่าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งมากขึ้น จะทำให้ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอยเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอยกับภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสิทธิภาพในการใช้สินค้าที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.523 หมายความว่าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสิทธิภาพในการใช้สินค้าที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งมากขึ้น จะทำให้ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอยเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบด้วยวิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตนกับภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.564 หมายความว่าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งมากขึ้น จะทำให้ระดับการรับรู้ของ

ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่ปรากฏบนฉลากช้อปปิ้งมากขึ้น จะทำให้ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนฉลากช้อปปิ้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนฉลากช้อปปิ้ง ได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการถดถอย
SE(b)	แทน	ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
t	แทน	ค่าในการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย
Adjusted R ²	แทน	ค่าความแม่นยำในการพยากรณ์ตัวแปรตาม
SE _{est}	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Y	แทน	ค่าของตัวแปรตาม
X	แทน	ค่าของตัวแปรอิสระ

ตอนที่ 6.1 วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า

กำหนดตัวแปรของการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ดังนี้

1. ตัวแปรตาม คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า
2. ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่, คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า

Model	b	SE(b)	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.810	0.106		7.649	0.000
ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่	0.176	0.041	0.191	4.260**	0.000
ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์	0.214	0.046	0.252	4.623**	0.000
ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า	0.389	0.042	0.447	9.315**	0.000
Adjusted R ² = 0.650 SE _{est} = 0.432 F = 240.682**					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับโมเดลในตารางข้างต้น ผู้ศึกษาได้ทดสอบเงื่อนไขความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) โดยใช้สถิติทดสอบค่า Durbin-Watson ได้เท่ากับ 1.899 ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 2.000 จึงถือว่าค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอย

จากตารางที่ 26 พบว่า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนฉลากชื้อปิ้งสามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้ โดยค่า Adjusted R² แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านหน้าที่, ด้านสัญลักษณ์ และด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า สามารถร่วมกันอธิบายการรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 65.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยสามารถเขียนในรูปสมการเชิงเส้นในการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.810 + 0.176X_1 + 0.214X_2 + 0.389X_3$$

สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าคือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้าซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.389 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.214 และภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.176 ตามลำดับ

ตอนที่ 6.2 วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนฉลากชื้อปิ้งกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย

กำหนดตัวแปรของการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ดังนี้

1. ตัวแปรตาม คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย
2. ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนฉลากชื้อปิ้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่, คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย

Model	b	SE(b)	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.176	0.156		7.550	0.000
ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่	0.440	0.061	0.417	7.222**	0.000
ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์	0.185	0.068	0.192	2.725*	0.007
ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า	0.098	0.062	0.099	1.588	0.113
Adjusted R ² = 0.415 SE _{est} = 0.638 F = 93.010**					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับโมเดลในตารางข้างต้น ผู้ศึกษาได้ทดสอบเงื่อนไขความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) โดยใช้สถิติทดสอบค่า Durbin-Watson ได้เท่ากับ 1.965 ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 2.000 จึงถือว่าค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอย

จากตารางที่ 27 พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งสามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภคได้ โดยค่า Adjusted R² แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระด้านภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านหน้าที่และด้านสัญลักษณ์ สามารถร่วมกันอธิบายการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอยได้ร้อยละ 41.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ยกเว้นภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า โดยสามารถเขียนในรูปสมการเชิงเส้นในการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_2 = 1.176 + 0.440X_1 + 0.185X_2$$

สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย คือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.440 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.185

ตอนที่ 6.3 วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตน

กำหนดตัวแปรของการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ดังนี้

1. ตัวแปรตาม คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตน
2. ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่, คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ และคุณประโยชน์ด้านประสิทธิภาพในการใช้สินค้า

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตน

Model	b	SE(b)	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.562	0.141		3.985	0.000
ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่	0.076	0.055	0.069	1.366	0.173
ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์	0.280	0.062	0.280	4.533**	0.000
ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ภาพลักษณ์ด้านประสิทธิภาพในการใช้สินค้า	0.468	0.056	0.455	8.371**	0.000
Adjusted R ² = 0.553 SE _{est} = 0.579 F = 161.64**					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับโมเดลในตารางข้างต้น ผู้ศึกษาได้ทดสอบเงื่อนไขความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) โดยใช้สถิติทดสอบค่า Durbin-Watson ได้เท่ากับ 1.867 ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 2.000 จึงถือว่าค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอย

จากตารางที่ 28 พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งสามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภคได้ โดยค่า Adjusted R² แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระด้านภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านสัญลักษณ์ และด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า สามารถร่วมกันอธิบายการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตนได้ร้อยละ 55.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านหน้าที่ โดยสามารถเขียนในรูปสมการเชิงเส้นในการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_3 = 0.562 + 0.280X_1 + 0.468X_2$$

สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตน คือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้าซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.468 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.280

ตอนที่ 6.4 วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์

กำหนดตัวแปรของการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ดังนี้

1. ตัวแปรตาม คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์
2. ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่, คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์

Model	b	SE(b)	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.714	0.163		4.382	0.000
ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิง ผลประโยชน์ด้านหน้าที่	0.014	0.064	0.012	0.219	0.826
ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิง ผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์	0.174	0.071	0.164	2.438*	0.015
ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิง ผลประโยชน์ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ ในการใช้สินค้า	0.594	0.064	0.545	9.220**	0.000
Adjusted R ² = 0.474 SE _{est} = 0.667 F = 115.617**					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับโมเดลในตารางข้างต้น ผู้ศึกษาได้ทดสอบเงื่อนไขความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) โดยใช้สถิติทดสอบค่า Durbin-Watson ได้เท่ากับ 1.945 ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 2.000 จึงถือว่าค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอย

จากตารางที่ 29 พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งสามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์ของผู้บริโภคได้ โดยค่า Adjusted R² แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระด้านภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านสัญลักษณ์ และด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า สามารถร่วมกันอธิบายการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์ ได้ร้อยละ 47.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ยกเว้นภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านหน้าที่ โดยสามารถเขียนในรูปสมการเชิงเส้นในการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_4 = 0.714 + 0.174X_1 + 0.594X_2$$

สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์ คือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสิทธิภาพในการใช้สินค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.594 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.174

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งโดยจำแนกตามเพศหญิง

ตอนที่ 7.1 วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งกับการรับรู้ของผู้บริโภคเพศหญิงต่อคุณค่าตราสินค้า

กำหนดตัวแปรของการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ดังนี้

1. ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ของผู้บริโภคเพศหญิงต่อคุณค่าตราสินค้า
2. ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่, คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ และคุณประโยชน์ด้านประสิทธิภาพในการใช้สินค้า

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยจำแนกตามผู้บริโภคเพศหญิง

Model	b	SE(b)	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.772	0.139		5.547	0.000
ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิง ผลประโยชน์ด้านหน้าที่	0.222	0.056	0.237	3.984**	0.000
ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิง ผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์	0.185	0.066	0.218	2.793*	0.006
ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิง ผลประโยชน์ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ ในการใช้สินค้า	0.382	0.057	0.467	6.683**	0.000
Adjusted R ² = 0.712 SE _{est} = 0.374 F = 158.466**					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับโมเดลในตารางข้างต้น ผู้ศึกษาได้ทดสอบเงื่อนไขความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) โดยใช้สถิติทดสอบค่า Durbin-Watson ได้เท่ากับ 1.814 ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 2.000 จึงถือว่าค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอย

จากตารางที่ 30 พบว่า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งสามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเพศหญิงได้ โดยค่า Adjusted R² แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านหน้าที่, ด้านสัญลักษณ์ และด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า สามารถร่วมกันอธิบายการรับรู้ของผู้บริโภคเพศหญิงต่อคุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 71.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยสามารถเขียนในรูปสมการเชิงเส้นในการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_5 = 0.772 + 0.222X_1 + 0.185X_2 + 0.382X_3$$

สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพศหญิงที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้าซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.382 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.222 และภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.185 ตามลำดับ

ตอนที่ 7.2 วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งกับการรับรู้ของผู้บริโภคเพศหญิงต่อคุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย

กำหนดตัวแปรของการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ดังนี้

1. ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ของผู้บริโภคเพศหญิงต่อคุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย
2. ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่, คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอยโดยจำแนกตามผู้บริโภคเพศหญิง

Model	b	SE(b)	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.095	0.235		4.659	0.000
ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่	0.551	0.094	0.498	5.879**	0.000
ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์	0.117	0.112	0.117	1.052	0.294
ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า	0.069	0.097	0.072	0.715	0.475
Adjusted R ² = 0.408 SE _{est} = 0.636 F = 45.268**					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับโมเดลในตารางข้างต้น ผู้ศึกษาได้ทดสอบเงื่อนไขความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) โดยใช้สถิติทดสอบค่า Durbin-Watson ได้เท่ากับ 1.803 ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 2.000 จึงถือว่าค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอย

จากตารางที่ 31 พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งสามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภคเพศหญิงได้ โดยค่า Adjusted R^2 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระด้านภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านหน้าที่สามารถอธิบายการรับรู้ของผู้บริโภคเพศหญิงต่อคุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอยได้ร้อยละ 40.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเขียนในรูปสมการเชิงเส้นในการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_6 = 1.095 + 0.551X_1$$

สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพศหญิงที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย คือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.551

ตอนที่ 7.3 วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งกับการรับรู้ของผู้บริโภคเพศหญิงต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตน

กำหนดตัวแปรของการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ดังนี้

1. ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ของผู้บริโภคเพศหญิงต่อคุณค่าของตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตน
2. ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่, คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ และคุณประโยชน์ด้านประสิทธิภาพในการใช้สินค้า

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตนโดยจำแนกตามเพศหญิง

Model	b	SE(b)	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.539	0.163		3.316	0.001
ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่	0.069	0.065	0.066	1.060	0.290
ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์	0.297	0.078	0.312	3.829**	0.000
ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า	0.458	0.067	0.501	6.801**	0.000
Adjusted R ² = 0.683 SE _{est} = 0.443 F = 140.585**					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับโมเดลในตารางข้างต้น ผู้ศึกษาได้ทดสอบเงื่อนไขความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) โดยใช้สถิติทดสอบค่า Durbin-Watson ได้เท่ากับ 1.819 ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 2.000 จึงถือว่าค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอย

จากตารางที่ 32 พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งสามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภคเพศหญิงได้ โดยค่า Adjusted R² แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระด้านภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านสัญลักษณ์ และด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า สามารถร่วมกันอธิบายการรับรู้ของผู้บริโภคเพศหญิงต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตนได้ร้อยละ 68.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านหน้าที่ โดยสามารถเขียนในรูปสมการเชิงเส้นในการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_7 = 0.539 + 0.297X_1 + 0.458X_2$$

สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพศหญิงที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตน คือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้าซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.458 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.297

ตอนที่ 7.4 วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งกับการรับรู้ของผู้บริโภคเพศหญิงต่อคุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์

กำหนดตัวแปรของการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ดังนี้

1. ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ของผู้บริโภคเพศหญิงต่อคุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์
2. ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่, คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์ โดยจำแนกตามเพศหญิง

Model	b	SE(b)	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.718	0.233		3.086	0.002
ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่	0.046	0.094	0.038	0.492	0.623
ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์	0.140	0.111	0.129	1.257	0.210
ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า	0.601	0.096	0.576	6.260**	0.000
Adjusted R ² = 0.503 SE _{est} = 0.629 F = 65.816**					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับโมเดลในตารางข้างต้น ผู้ศึกษาได้ทดสอบเงื่อนไขความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) โดยใช้สถิติทดสอบค่า Durbin-Watson ได้เท่ากับ 2.169 ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 2.000 จึงถือว่าค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอย

จากตารางที่ 33 พบว่า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งสามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์ของผู้บริโภคเพศหญิงได้ โดยค่า Adjusted R² แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระด้านภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้าสามารถอธิบายการรับรู้ของผู้บริโภคเพศหญิงต่อคุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์ได้ร้อยละ 50.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเขียนในรูปสมการเชิงเส้นในการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_8 = 0.718 + 0.601X_1$$

สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพศหญิงที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์ คือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.601

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งโดยจำแนกตามเพศชาย

ตอนที่ 8.1 วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งกับการรับรู้ของผู้บริโภคเพศชายต่อคุณค่าตราสินค้า

กำหนดตัวแปรของการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ดังนี้

1. ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ของผู้บริโภคเพศชายต่อคุณค่าตราสินค้า
2. ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่, คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า

ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยจำแนกตามผู้บริโภคเพศชาย

Model	b	SE(b)	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.835	0.162		5.170	0.000
ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่	0.142	0.061	0.154	2.326*	0.021
ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์	0.232	0.065	0.274	3.547**	0.000
ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า	0.398	0.062	0.433	6.407**	0.000
Adjusted R ² = 0.592 SE _{est} = 0.485 F = 95.138**					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับโมเดลในตารางข้างต้น ผู้ศึกษาได้ทดสอบเงื่อนไขความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) โดยใช้สถิติทดสอบค่า Durbin-Watson ได้เท่ากับ 1.900 ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 2.000 จึงถือว่าค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอย

จากตารางที่ 34 พบว่า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งสามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเพศชายได้ โดยค่า Adjusted R² แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านหน้าที่, ด้านสัญลักษณ์ และด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า สามารถร่วมกันอธิบายการรับรู้ของผู้บริโภคเพศชายต่อคุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 59.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยสามารถเขียนในรูปสมการเชิงเส้นในการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_9 = 0.835 + 0.142X_1 + 0.232X_2 + 0.398X_3$$

สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพศชายที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้าซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.398 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.232 และภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.142 ตามลำดับ

ตอนที่ 8.2 วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งกับการรับรู้ของผู้บริโภคเพศชายต่อคุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย

กำหนดตัวแปรของการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ดังนี้

1. ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ของผู้บริโภคเพศชายต่อคุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย
2. ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่, คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า

ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอยโดยจำแนกตามเพศชาย

Model	b	SE(b)	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.213	0.214		5.667	0.000
ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิง ผลประโยชน์ด้านหน้าที่	0.358	0.081	0.351	4.424**	0.000
ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิง ผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์	0.234	0.087	0.250	2.698*	0.008
ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิง ผลประโยชน์ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ ในการใช้สินค้า	0.126	0.082	0.124	1.536	0.126
Adjusted R ² = 0.414 SE _{est} = 0.642 F = 46.851**					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับโมเดลในตารางข้างต้น ผู้ศึกษาได้ทดสอบเงื่อนไขความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) โดยใช้สถิติทดสอบค่า Durbin-Watson ได้เท่ากับ 2.062 ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 2.000 จึงถือว่าค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอย

จากตารางที่ 35 พบว่า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งสามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภคเพศชายได้ โดยค่า Adjusted R² แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระด้านภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านหน้าที่และด้านสัญลักษณ์สามารถร่วมกันอธิบายการรับรู้ของผู้บริโภคเพศชายต่อคุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอยได้ร้อยละ 41.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ยกเว้นภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านประสิทธิภาพในการใช้สินค้า โดยสามารถเขียนในรูปสมการเชิงเส้นในการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_{10} = 1.213 + 0.358X_1 + 0.234X_2$$

สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพศชายที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย คือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.358 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.234

ตอนที่ 8.3 วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งกับการรับรู้ของผู้บริโภคเพศชายต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตน

กำหนดตัวแปรของการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ดังนี้

1. ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ของผู้บริโภคเพศชายต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตน
2. ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่, คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ และคุณประโยชน์ด้านประสิทธิภาพในการใช้สินค้า

ตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตนโดยจำแนกตามเพศชาย

Model	b	SE(b)	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.565	0.231		2.445	0.015
ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่	0.085	0.087	0.074	0.968	0.334
ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์	0.273	0.094	0.260	2.916*	0.004
ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า	0.469	0.089	0.413	5.291**	0.000
Adjusted R ² = 0.456 SE _{est} = 0.693 F = 55.281**					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับโมเดลในตารางข้างต้น ผู้ศึกษาได้ทดสอบเงื่อนไขความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) โดยใช้สถิติทดสอบค่า Durbin-Watson ได้เท่ากับ 1.877 ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 2.000 จึงถือว่าค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอย

จากตารางที่ 36 พบว่า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งสามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภคเพศชายได้ โดยค่า Adjusted R² แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระด้านภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านสัญลักษณ์ และด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า สามารถร่วมกันอธิบายการรับรู้ของผู้บริโภคเพศชายต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตนได้ร้อยละ 45.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ยกเว้นภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านหน้าที่ โดยสามารถเขียนในรูปสมการเชิงเส้นในการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_{11} = 0.565 + 0.273X_1 + 0.469X_2$$

สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพศชายที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตน คือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้าซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.469 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.273

ตอนที่ 8.4 วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งกับการรับรู้ของผู้บริโภคเพศชายต่อคุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์

กำหนดตัวแปรของการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ดังนี้

1. ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ของผู้บริโภคเพศชายต่อคุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์
2. ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่, คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า

ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์ โดยจำแนกตามเพศชาย

Model	b	SE(b)	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.728	0.235		3.096	0.002
ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่	-0.016	0.089	-0.014	-0.183	0.855
ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์	0.190	0.095	0.182	1.991*	0.048
ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า	0.597	0.090	0.528	6.611**	0.000
Adjusted R ² = 0.430 SE _{est} = 0.736 F = 49.945**					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับโมเดลในตารางข้างต้น ผู้ศึกษาได้ทดสอบเงื่อนไขความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) โดยใช้สถิติทดสอบค่า Durbin-Watson ได้เท่ากับ 1.723 ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 2.000 จึงถือว่าค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอย

จากตารางที่ 37 พบว่า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งสามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์ของผู้บริโภคเพศชายได้ โดยค่า Adjusted R² แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระด้านภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านสัญลักษณ์ และด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า สามารถร่วมกันอธิบายการรับรู้ของผู้บริโภคเพศชายต่อคุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์ได้ร้อยละ 43.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ยกเว้นภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านหน้าที่ โดยสามารถเขียนในรูปสมการเชิงเส้นในการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_{12} = 0.728 + 0.190X_1 + 0.597X_2$$

สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพศชายที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์ คือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้าซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.597 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.190