

บทที่ 2

แนวคิดทางทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ (Personality)
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก (Retail Trade)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทางทฤษฎี

2.1.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

- ความหมายของตราสินค้า (Brand)

คำว่าตราสินค้าหรือ Brand นั้น ผู้นิยามจะต้องตระหนักว่า Brand ไม่ใช่ Brand Name เพราะ Brand Name เป็นชื่อสินค้าที่สามารถจับต้องได้ คือมองเห็นได้บนบรรจุภัณฑ์ หรือบนตัวสินค้าแต่ ตราสินค้า จับต้องไม่ได้เพราะ ตราสินค้า เกิดขึ้นในสมองของคน และคงอยู่ในสมองของคน Yastrow (2003, p. 13) กล่าวว่า การสร้าง ตราสินค้า ไม่ใช่การทำให้ชื่อยี่ห้อเป็นที่รู้จัก ในตลาด แต่การสร้าง ตราสินค้า คือการทำให้ลูกค้าแต่ละคนบอกว่า “ฉันอยากได้สินค้านี้” ดังนั้นการสร้าง ตราสินค้า จึงไม่ใช่แค่การตั้งชื่อสินค้าเท่านั้น

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (The American Marketing Association: AMA) ได้ให้คำนิยามของตราสินค้า(Brand) ไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ(Name) ถ้อยคำ(Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือการผสมผสานกันทั้งหมดของสิ่งเหล่านี้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจะแสดงถึงสินค้า (Product) หรือการบริการ (Service)

ของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายว่าคืออะไรและใช้เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งรายอื่นอย่างไร

Kotler and Armstrong (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543, น. 90; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong, 1996. Principles of Marketing) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็น ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

VanAuken (2002) ให้คำนิยามคำว่า ตราสินค้า ว่าเหมือนการสร้างตัวตนสินค้าให้เหมือนประหนึ่งว่าเป็นคนที่มีบุคลิก มีคุณลักษณะ มีแก่นสารแห่งความเป็นตัวตนที่แน่นอน อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดแห่งความเป็นตัวตนได้บ้าง แต่ต้องไม่เปลี่ยนแก่นสาร ด้วยคุณลักษณะบุคลิก และแก่นสารทั้งหลายที่สร้างความเป็นตัวตนของ ตราสินค้า ทำให้ ตราสินค้า มีชื่อเสียง มีคนชื่นชม มีคนรัก มีคนอยากอยู่ใกล้ โดยให้รายละเอียดนิยามของ ตราสินค้า ไว้ดังนี้

“Brand คือการสร้างความเป็นตัวตนของสินค้า บริการ หรือองค์กร Brand ก็เหมือนคน ต้องมีชื่อ มีบุคลิก มีคุณลักษณะ และมีชื่อเสียง Brand เหมือนคนตรงที่ว่า มีคนชื่นชม มีคนชอบ มีคนรัก คนเราอาจจะคิดถึง Brand เป็นเพื่อนสนิทหรือแค่คนรู้จัก เป็นที่พึ่งพาได้หรือพึ่งพาไม่ได้ มีหลักการหรือเป็นนักทวยโอกาส ใส่ใจคนอื่นหรือฉาบฉวย น่าอยู่ใกล้หรือไม่น่าอยู่ใกล้ Brand ก็เหมือนคนที่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงบ้าง แต่ความเป็นแก่นแท้ต้องไม่เปลี่ยน”

ตราสินค้า จะมีคุณค่าได้ต้องเป็นผลรวมระหว่างลักษณะ และคุณค่าทางกายภาพ กับคุณค่าทางจิตวิทยาของสินค้าที่เป็นเหตุที่ทำให้สินค้าภายใต้ ตราสินค้า ดังกล่าว มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ

แม้ว่าชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า จะเกิดจากการพยายามสร้างของ นักการตลาด แต่ความเป็น ตราสินค้า นั้น จะเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค Neumeier (2003, p. 149) กล่าวว่า “Brand เป็นความรู้สึกของผู้คนที่สัมผัสสินค้า บริการ หรือองค์กร Brand ไม่ใช่สิ่งที่ นักการตลาด กำหนดได้ แต่ผู้บริโภคเป็นคนกำหนด” ข้อความนี้ทำให้เห็นว่า ตราสินค้า เป็นนามธรรมในใจคน ไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคเห็นบนบรรจุภัณฑ์ หรือบนตัวสินค้า ตราสินค้า ไม่ใช่เครื่องหมายการค้า (Trademark) ไม่ใช่สิ่งที่แสดงอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) อย่างเช่น ป้ายหน้าบริษัท นามบัตร หัวจดหมาย หรือเครื่องแบบพนักงาน

King (1990, cited in Randall, 2000) ได้เคยกล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่ถูกผลิตมาจากโรงงาน แต่ตราสินค้าต่างหากคือสิ่งที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้าคือ

ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ทางด้านหน้าที่ใช้สอย (Function Benefit) ที่ได้รับการผนวกเข้ากับมูลค่าเพิ่ม (Added Value) ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่ามีคุณค่าในการซื้อ (Jones, 1999) โดยมูลค่าเพิ่มนี้อาจจะอยู่ในลักษณะเชิงเหตุผล (Rational) และจับต้องได้ (Tangible) ไปจนถึงมูลค่าเพิ่มทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ในลักษณะเชิงอารมณ์ (Emotional) และไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งสัมพันธ์กับคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้านั่นเอง (Keller, 1998) โดยสิ่งต่างๆเหล่านี้ต้องอาศัยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาอันยาวนาน (Murphy, 1990, cited in Motomeni & Shahrokhi, 1998)

Ambler (1992, cited in Wood, 2000) ยังได้ให้คำนิยามของตราสินค้าโดยเน้นไปที่ความหมายในแง่มุมมองของผู้บริโภคว่า ตราสินค้าเปรียบเสมือนเป็นคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายให้ไว้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับกลุ่มก่อนของคุณสมบัติต่างๆของตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับและจะเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้า โดยที่คุณสมบัติต่างๆของตราสินค้าเหล่านี้อาจจะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง (Real) จับต้องได้เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (Rational) หรือเป็นที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้และเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ (Emotional) ก็ได้

นอกจากนี้ ตราสินค้ายังประกอบไปด้วยคุณค่าทางด้านกายภาพ (Physical Value) คุณค่าทางด้านหน้าที่ใช้สอย (Functional Value) และคุณค่าทางด้านจิตวิทยา (Psychological Value) Kotler (2000) ซึ่งส่งผลให้สินค้าหรือการบริการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นอีกด้วย (King, 1991, cited in Schultz & Barnes, 1995)

ตราสินค้าจึงเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อน (Kapferer, 1992, cited in Kotler, 2000) ซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ ได้แก่ คุณสมบัติ (Attribute) ต่างๆของตราสินค้า ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่ คุณประโยชน์ (Benefit) ของมันทั้งทางด้านหน้าที่ใช้สอยและทางด้านอารมณ์ และนำไปสู่การแสดงถึง คุณค่า (Value) ในขณะเดียวกันตราสินค้าสามารถสื่อถึงวัฒนธรรม (Culture) อย่างเช่น วัฒนธรรมองค์กรหรือวัฒนธรรมของประเทศ ผู้ผลิตได้ รวมถึงตราสินค้าแต่ละตราต่างก็มี บุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งบ่งบอกได้ถึงลักษณะของผู้ใช้ (User) ตราสินค้านั้น

ผู้บริโภคใช้ตราสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Schultz & Barnes, 1995) เนื่องจากตราสินค้าที่ได้นั้นสามารถใช้เป็นเครื่องรับประกันคุณภาพของสินค้า (Kotler, 2000; Motomeni & Shahrokhi, 1998) ซึ่งจะช่วยลดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ของผู้บริโภค (Keller, 1998) ยิ่งไปกว่านั้นตราสินค้ายังสามารถทำหน้าที่คล้ายกับบทสรุป (Summary) ของข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้า (Randall, 2000) และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถ

ประเมินความคาดหวัง (Expectation) เกี่ยวกับสิ่งที่อาจจะยังไม่รู้เกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างมีเหตุมีผล (Keller, 1998) เพราะตราสินค้าช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceives Value) ผ่านทางการเชื่อมโยง (Association) ต่างๆ (Farquhar, 1990)

ในทางด้านของบริษัทได้จดทะเบียนตราสินค้าเพื่อรับความคุ้มครองทางด้านกฎหมาย (Legal Protection) ให้แก่คุณลักษณะหรือคุณสมบัติพิเศษต่างๆ ของสินค้า (Jones, 1999; Keller, 1998) และใช้ตราสินค้าเพื่อเป็นเสมือนสัญญาหรือข้อผูกพันกับผู้บริโภค (Keller, 1998) ฉะนั้นตราสินค้าจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรการตลาดกับผู้บริโภค (Schultz & Barnes, 1999) และยังสร้างโอกาสให้กับบริษัทผู้ผลิตในการนำความสัมพันธ์นี้ขยายไปใช้ยังสินค้าหรือบริการอื่นๆ (Motomeni & Shahrokhi, 1998) ตราสินค้าจึงเปรียบได้กับสินทรัพย์ (Asset) ที่คงทน (Enduring) และสามารถสร้างกำไร (Profitable) มหาศาลให้กับบริษัทที่เป็นเจ้าของ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับบริษัทที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Dyson, Farr, & Hollis, 1996)

สรุปได้ว่า ตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้นแต่ ตราสินค้าหมายถึง การรวมกันทุกสิ่งๆ ที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ที่แสดงถึงให้เห็นถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์

- ลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า

ชูษณะ เตชคณา (2549) ได้กล่าวว่าตราสินค้า (Brand) มีลักษณะเฉพาะตัวหลายประการที่ผู้สร้าง Brand และบริหาร Brand จะต้องตระหนัก เพื่อให้สามารถใช้ Brand เป็นปัจจัยหลักของการสร้างความแตกต่างให้สินค้าภายใต้ Brand ที่ได้สร้างขึ้นมา ลักษณะเฉพาะตัวของ Brand ที่สร้างขึ้น เรียกว่า Brand Characteristics มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ตราสินค้า (Brand) เกิดขึ้นในสมองของคน ดังนั้น ตราสินค้า จึงเป็นสิ่งที่เลียนแบบไม่ได้ สินค้าที่ผลิตที่โรงงานเลียนแบบได้ แต่ ตราสินค้า ซึ่งผลิตขึ้นในสมองของคน จึงไม่มีต้นแบบให้เลียนแบบได้

2) ตราสินค้า (Brand) เป็นนามธรรมในความคิดคำนึง (Perception) ของผู้บริโภค นักการตลาดพยายามใช้ส่วนผสมทางการตลาด สร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับ ตราสินค้า ให้เกิดขึ้น ในสมอง ของผู้บริโภค โดยการสื่อสารทางการตลาด และกิจกรรมการตลาดทั้งหลาย ที่มีลีลา อารมณ์ และเนื้อหาเกี่ยวกับ ตราสินค้า ที่มีความคงที่อย่างต่อเนื่อง

3) ตราสินค้า (Brand) เป็นความทรงจำที่มีชีวิต (Living Memory) หมายความว่า ตราสินค้า เกิดได้ โตได้ เสื่อมได้ และตายได้ เมื่อนักการตลาดนำสินค้าออกสู่ตลาด ต้องพยายามสร้างสินค้านั้นให้เป็น ตราสินค้า ที่ติดตลาด หรือทำให้สินค้านั้นเป็น ตราสินค้า ที่เกิดได้ ต่อจากนั้นจะต้องทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ ตราสินค้า เติบโตอย่างต่อเนื่อง และหากวันใดนักการตลาดที่ดูแลบริหาร ตราสินค้า ดังกล่าวละเลยกิจกรรมการตลาดที่ดี ตราสินค้า ก็จะเสื่อมและหากไม่มี การแก้ไขได้ทันเวลา ตราสินค้า ที่เกิดแล้วก็อาจจะตายได้ นั่นคือสินค้าที่อยู่ภายใต้ตราสินค้า ดังกล่าวเลื่อนหายไปจากความทรงจำของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4) ตราสินค้า (Brand) เป็นแผนงานทางพันธุกรรม (Genetic Program) ดังนั้นกิจกรรมการตลาดเกี่ยวกับ ตราสินค้า ต้องมีความคงเส้นคงวาไม่ควรมีการทำกิจกรรมใดที่ดำเนินการแตกต่างออกไป เพราะจะทำให้ภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า ไม่คงที่ ผู้บริโภคจะไม่มีเชื่อมั่นว่าจะได้คุณค่า หรือคุณประโยชน์อะไรจากการใช้สินค้าภายใต้ ตราสินค้า ดังกล่าว

5) ตราสินค้า (Brand) เป็นพันธสัญญา (Contracts) ระหว่างนักการตลาด กับผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องทำให้ได้ตามที่สัญญาไว้จะผิดสัญญาไม่ได้ เมื่อนักการตลาด กล่าวอ้างคุณสมบัติของสินค้าภายใต้ ตราสินค้า ดังกล่าวเป็นเช่นนั้นจริง ๆ ตามหลักปรัชญาที่ดีของการตลาดที่จะต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคผิดหวัง การสื่อสารการตลาดต้องไม่กล่าวถึงคุณลักษณะคุณประโยชน์ และคุณค่าของสินค้าภายใต้ ตราสินค้า ที่เกินจริง ความผิดหวังในการใช้สินค้า หรือการ มีประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับ ตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ดีเกี่ยวกับ ตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องแก้ไขได้ยาก

6) ตราสินค้า (Brand) เป็นตัวกำหนดทิศทางทางการตลาดของสินค้าภายใต้ ตราสินค้า นั้น เมื่อได้มีการกำหนดคุณลักษณะ บุคลิก และภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า แล้ว นักการตลาดจะต้องพิจารณาว่า กิจกรรมการตลาดอะไรที่สินค้าภายใต้ ตราสินค้า ดังกล่าวสามารถทำได้ และกิจกรรมการตลาดอะไรที่สินค้าภายใต้ ตราสินค้า นั้นทำไม่ได้ หรือไม่ควรทำ

7) ตราสินค้า (Brand) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคไม่ได้ใช้ซื้อ เพียงคุณสมบัติทางกายภาพ และประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเท่านั้น แต่ผู้บริโภคจะซื้อความรู้สึก และประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้านั้นด้วย

8) ตราสินค้า (Brand) เป็นปัจจัยในการสร้างความแตกต่างให้สินค้า แม้ในเวลาทีลักษณะทางกายภาพ และอรรถประโยชน์ที่แท้จริง (Real utility) ของสินค้าที่มีการแข่งขัน อาจจะเหมือนกัน แต่คุณประโยชน์ทางจิตวิทยาของสินค้าที่แข่งขันกันในความคิดคำนึงของผู้บริโภค (Perceptual utility) ของสินค้านั้นดังกล่าวอาจจะไม่เหมือนกัน เพราะในการสร้าง ตราสินค้า นั้น

นักการตลาดจะต้องมุ่งมั่นที่จะทำให้สินค้าภายใต้ตราสินค้า ที่เขาส่งสร้างมีความแตกต่างทางจิตวิทยา (Psychological difference) ในความคิดคำนึงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

9) ตราสินค้า (Brand) เกิดจากความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นมีการสะสมมาอย่างต่อเนื่อง โดยนักการตลาดมีหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Brand Information) ภายใต้ตราสินค้า นั้นกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคจะสะสมข้อมูลนั้นไว้เป็นความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ที่ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาว่าจะชื่นชอบสินค้าที่อยู่ภายใต้ตราสินค้านั้นหรือไม่

10) เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) แปรเปลี่ยนไป จะมีผลต่อยอดขายของสินค้าที่อยู่ภายใต้ตราสินค้านั้น ถ้าผู้บริโภคได้รับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ในเชิงบวกเพิ่มเติมก็สามารถทำให้ยอดขายของสินค้าภายใต้ตราสินค้า ดังกล่าวสูงขึ้นได้ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคได้รับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ในเชิงลบเพิ่มเติม ก็อาจทำให้ยอดขายของสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นตกลงได้

Marty Neumeier(2003,p.8)ได้กล่าวว่า “ตราสินค้า คือความรู้สึกภายในของบุคคลที่มีต่อสินค้า การบริการ หรือบริษัท มันคือ ความรู้สึกภายใน เนื่องจากพวกเราทุกคนยังคงใช้อารมณ์และสัญชาตญาณอยู่เช่นเคย แม้ว่าพวกเราจะพยายามทำตัวมีเหตุผลมากเพียงไรก็ตามตราสินค้ายังเป็นความรู้สึกเล็กๆ ภายในของบุคคล เนื่องจากทำที่สุดแล้ว ตราสินค้าจะถูกกำหนดขึ้นโดยปัจเจกบุคคล ไม่ใช่บริษัท ตลาด หรือแม้กระทั่งสาธารณชน กล่าวคือ คนแต่ละคนจะกำหนดความรู้สึกดังกล่าวขึ้นเป็นของตัวเองทั้งสิ้น และถึงแม้ว่าบริษัทจะไม่สามารถควบคุมกระบวนการดังกล่าวนี้ได้ก็ตาม แต่คุณก็ยังคงมีอิทธิพลต่อพวกมันได้ด้วยการสื่อสารเกี่ยวกับคุณภาพที่จะทำ ให้ผลิตภัณฑ์ของคุณแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในท้องตลาด แล้วเมื่อใดก็ตามที่มีคนจำนวนมากพอซึ่งเกิดความรู้สึกภายในเหมือนกันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของคุณ เมื่อนั้นบริษัทของคุณก็สามารถพูดได้ว่าคุณมีตราสินค้าเป็นของตัวเอง ด้วยสาเหตุดังกล่าวถ้าคุณมองในมุมกลับกัน คุณจะพบว่าตราสินค้าไม่ใช่สิ่งที่คุณพูดว่ามันคืออะไร แต่มันคือสิ่งที่ผู้อื่นบอกว่ามันคืออะไรนั่นเอง”

สรุปโดยรวม ลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้ามีความสำคัญต่อการบริหารตราสินค้าคือ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าจะแสดงถึงคุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้าอีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นๆ เป็นสินค้าสำหรับตนเองไปจนถึงตราสินค้านั้นๆ กลายเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินค่าเอกลักษณ์ของตนเองผ่านทางบุคลิกภาพที่ตราสินค้านั้นกำหนดไว้

- องค์ประกอบของตราสินค้า (Brand)

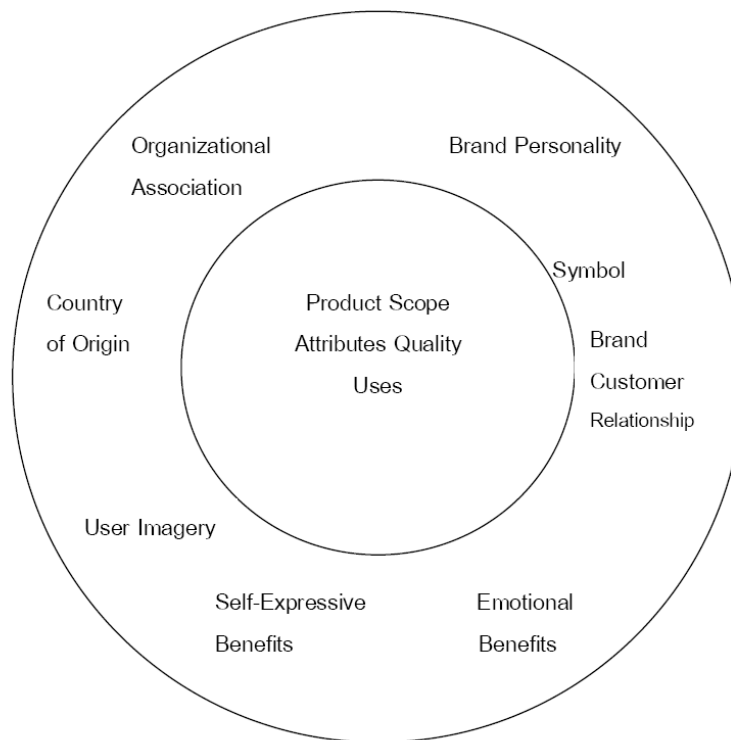
ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อและผู้ขาย
 - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้อย่างถูกต้อง
 - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
 - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
 - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
 - 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่ ๆ
 - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งที่คุณบริโภค รับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของ Aaker, D.A, (1996: 74) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น

แผนภาพที่ 2.1

แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า



ที่มา : Aaker, D.A, (1996 : 74)

จากแผนภาพที่ 2.1 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วิริยา สาริศจน์. 2543:16) คือ

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้า ประกอบด้วย ขอบเขต (Scope) คือการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือคอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้ หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่นตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจเกี่ยวกับหน้าที่

ของสินค้า มากนักแต่กลับให้ความสำคัญกับรูปแบบประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตราสินค้ามีข้อจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสิน้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียวเมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นี้สินค้านี้ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น

การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร้างให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้น ๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่คุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่าง ๆ ในขณะที่บุคลิกของคนเช่น ความน่าเชื่อถือ ความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนี้บุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังจะช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภท คือ (1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง (2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษโฆษณารองเท้าฟุตบอลNike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งขอตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น และ (3) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของ

แก่นตราสินค้า นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของ หรือการใช้สินค้าและทำที่ดีที่สุด ผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอถึงความเป็นตัวของตัวเอง

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และมองเห็นได้ ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคร่วมกับสินค้า

- บทบาท และหน้าที่ของตราสินค้า (Brand)

Marty Neumeier (2003,p.51-52) อ้างถึง Jane Jacobs ในหนังสือเรื่อง “The Nature of Economies” กล่าวไว้ว่า การพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจไม่ได้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการขยายตัวเท่านั้น แต่มันเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างให้แก่เรื่องทั่วไปด้วยเช่นเดียวกับการวิวัฒนาการ หรือการโคลนนิ่งตัวอ่อนไปสู่ตัวเต็มวัยตามธรรมชาตินอกจากนี้ Jacobs ยังได้กล่าวอีกว่า การสร้างความแตกต่างขึ้นอยู่กับการพัฒนาาร่วมกัน เนื่องจากไม่มีองค์ประกอบหรือธรรมชาติ หรือเศรษฐกิจใดๆที่จะสามารถเจริญเติบโตไปได้โดยลำพัง

ตราสินค้าก็ไม่สามารถเจริญเติบโตได้โดยลำพังเช่นกัน เนื่องจากมันเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตอบสนองของคนหลายพันคนหลายหมื่นคนในช่วงเวลาอันยาวนาน ดังนั้นตราสินค้า จึงไม่ได้ต้องการเพียงแค่การทำงานร่วมกันระหว่างผู้บริหารกับพนักงานฝ่ายการตลาดในการจัดการตราสินค้าเท่านั้น แต่มันต้องอาศัยที่ปรึกษาทางด้านกลยุทธ์จำนวนมากที่ทำการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ รวมไปถึงบริษัทที่ทำการออกแบบ ตัวแทนโฆษณา บริษัททำการวิจัยหน่วยงานประชาสัมพันธ์ นักออกแบบเกี่ยวกับอุตสาหกรรม นักออกแบบสภาพแวดล้อมและอื่นๆอีกมากมาย นอกจากนี้มันยังต้องการความเอาใจใส่อย่างมหาศาลจากพนักงาน ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบ หุ้นส่วนทางธุรกิจ ผู้ถือหุ้น และลูกค้าอีกด้วย ซึ่งนั่นก็หมายถึงชุมชนของตรา

สินค้าทั้งหมด ด้วยเหตุนี้เองเราจึงสามารถสรุปได้ว่า คุณต้องใช้คนทั้งหมดในบ้านเพื่อร่วมกันสร้างตราสินค้า

ชุกฤษณะ เตชคณา (2549) ได้กล่าวว่าในการบริหารการตลาดสมัยใหม่นั้น นักการตลาดต้องทำให้ ตราสินค้า มีบทบาท และหน้าที่ทางการตลาดอย่างครบถ้วน ดังต่อไปนี้

1) บ่งบอกอัตลักษณ์ของสินค้า (Brand Identification) ทำให้คนจดจำลักษณะ ทางกายภาพของ ตราสินค้า ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใด

2) สร้างความแตกต่างให้สินค้า (Brand Differentiation) โดยชี้ให้เห็นจุดเด่น ของสินค้า

3) แสดงบุคลิกของสินค้า (Brand Personality Projection) ด้วยการเล่าเรื่อง ของเนื้อหา ด้วย สาระ สีสัน และอารมณ์ที่คงที่

4) สะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้า (Product Image reflection) ด้วยการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความดีของสินค้าสู่สาธารณชนอย่างต่อเนื่อง ปกป้องชื่อเสียงของสินค้า

5) สื่อสารตำแหน่งครองใจของสินค้า (Product Positioning communication) เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้าภายใต้ ตราสินค้า ดังกล่าวมีความแตกต่างจากสินค้าอื่น

6) สาระขายคุณประโยชน์ และจุดเด่นของสินค้า (Description of product benefits and features) โดยการนำเสนอคุณลักษณะ และจุดเด่นของสินค้าให้ผู้บริโภคเห็นผลประโยชน์ ที่จะได้รับจากสินค้า

7) สร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้สินค้า (Value added creation) ด้วยการเล่าภูมิหลัง ของสินค้า ความสำเร็จของสินค้า และกำหนดกระบวนการในการทำงานที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในการเข้ามาเกี่ยวข้องกับสินค้า

หากสินค้าใดไม่มีการสร้าง ตราสินค้า ให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สินค้าก็ไร้ความแตกต่าง และจะตกอยู่ในวังวนของสงครามราคาอย่างไม่มีที่สิ้นสุด การสร้าง ตราสินค้า และการบริหาร ตราสินค้า ที่ดีคือการทำให้ ตราสินค้า มีบทบาท และหน้าที่ทางการตลาดให้สมบูรณ์ที่สุด เพื่อให้สินค้าภายใต้ ตราสินค้า นั้นมีความแตกต่างที่ชัดเจน จนสามารถหลุดพ้นจากสงครามราคา และเป็น การเพิ่มศักยภาพในการสร้างกำไรให้แก่ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของ ตราสินค้า

สรุปได้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง สัญลักษณ์อันเป็นที่รวมความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งทั้งในแง่ของลักษณะทางกายภาพ ชื่อ บรรจุภัณฑ์ราคา ความเป็นมา ชื่อเสียง วิถีทาง การสื่อสารของสินค้านั้นทั้งหมด และหมายรวมไปถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจของเจ้าของสินค้านั้นด้วย กล่าวอย่างง่าย ๆ ตราสินค้า

(Brand) ก็คือความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ในแง่มุมมองของสินค้านั้นๆ รวมกัน และสร้างประสบการณ์ และความทรงจำในใจผู้บริโภค

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

- ความหมายของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

การสร้างพลังของ ตราสินค้า ก็คือ การทำให้สินค้าภายใต้ ตราสินค้า นั้น มีคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เรียกขานกันในตำราทางการตลาดว่า Brand Equity ซึ่ง VanAuken (2002) ให้คำนิยามไว้ดังนี้

“Brand Equity คือทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับ ตราสินค้า ที่จะเพิ่ม หรือลดคุณค่าของสินค้าหรือบริการ บางคนก็มองว่า เป็นคุณค่าทางการเงินของ ตราสินค้า (หมายถึง ทำให้สินค้าขายได้แพงขึ้นหรือถูกลง) บางคนก็บอกว่า เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้า ทำให้ขายสินค้าได้แพงขึ้น เพราะ ตราสินค้า มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ (ความหมายนี้มอง Brand Equity ด้านบวกอย่างเดียว) บางคนก็บอกว่า เป็นสิ่งที่เปิดโอกาสให้องค์กรสามารถใช้ ตราสินค้าขยายตลาดด้วยสินค้า หรือบริการประเภทใหม่”

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายว่ามีความสำคัญทั้งทางด้านธุรกิจ เช่นเดียวกับทางด้านวิชาการ (Lassar, Mittal, & Sharma, 1995) โดยแรงจูงใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดนี้ มีอยู่ด้วยกัน 2 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางการเงิน (Financially-base Motivation) ซึ่งเป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายทางการเงินการบัญชี ในลักษณะที่ตราสินค้า คือทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัท และ แรงจูงใจทางด้านกลยุทธ์ (Strategy-base Motivation) ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างแม่นยำ (Keller, 1993)

กิตติ สิริพัลลภ(2542) ได้ให้คำนิยาม มูลค่าความเป็นสินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Equity) คือ ตราสินค้าที่แสดงความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงคุณภาพ สร้างความภักดีในตัวสินค้าจนบริโภคมองตราสินค้าคู่ใจตั้งเป็นเพื่อนสนิท และทำให้ตราสินค้านั้นสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับเจ้าของตราสินค้านั้น ทั้งในด้านมูลค่าที่เป็นตัวเงินหรือเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งสามารถแบ่งความเป็นสินทรัพย์เหล่านั้นได้เป็น 3 แนวคิดหลัก คือ

- มูลค่าที่เป็นตัวเงิน (Monetary Value) ความเป็นสินทรัพย์ของตราสินค้า คือ การที่ตราสินค้าหนึ่งสามารถขายได้ในราคาที่สูงกว่าสินค้าชนิดเดียวกันคุณสมบัติ เหมือนกันแต่ไม่มีตราสินค้า สินค้าชนิดนี้สังเกตได้ง่ายคือเสื้อผ้า ถ้าเป็นเสื้อผ้าจากตราที่มีชื่อเสียง เช่น Nike หรือ Adidas ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าเสื้อผ้าชนิดเดียวกัน แต่ขายอยู่ตามสวนจตุจักร หรือประตูน้ำ แม้คุณภาพเหมือนกันใช้ผ้าชนิดเดียวกันก็ตาม

- มูลค่าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ความเป็นสินทรัพย์ของตราสินค้าที่สร้างคุณค่า ที่จับต้องไม่ได้แก่ผู้บริโภคได้มากกว่าสินค้าชนิดเดียวกันแต่ไม่มีตรา เช่น เสื้อยืด พิมพ์รูปครอบครัวทองแดง สร้างคุณค่าให้กับผู้สวมใส่ที่ไม่สามารถจับต้องได้มากกว่าเสื้อยืดที่ใช้วัสดุชนิดเดียวกัน ทำให้เสื้อยืดครอบครัวทองแดงขาดตลาดในช่วงหนึ่ง เป็นต้น

- คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) ความเป็นสินทรัพย์ของตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพหรือภาพจน์ของตราสินค้านั้นเป็นอย่างดี เช่น ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณภาพของรถยนต์อย่าง BMW หรือ Mercedes Benz เป็นอย่างดี ซึ่งการที่รถยนต์ทั้ง 2 ตรา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้เช่นนั้นได้ เกิดจากการลงทุนทางการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นเวลานาน จนกลายเป็นสินทรัพย์ของตราสินค้านั้น เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540:43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and Others. 1995 : 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้า ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ได้สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยาย

ตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับ เรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

- คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค(Consumer Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมา ทำให้หาการศึกษาและแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าโดยส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นนักวิชาการ นักการตลาด หรือนักโฆษณา มักจะเน้นและให้ความสำคัญในมุมมองดังกล่าว ภายใต้คำจำกัดความและแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน (Cobb Walgren et al.,1995 ; Martin & Brown,1991) คือ

1) ส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Part)

2) ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Part)

ซึ่งแนวความคิดที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง และได้รวมแ่งมุมมองของคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนของการรับรู้ และพฤติกรรมไว้ในแนวคิด ได้แก่แนวความคิดและแบบจำลองของ David A. Anker (Anker, 1996, p.8) ซึ่งได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 ส่วนด้วยกัน

1) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2) การรู้จักต่อตราสินค้า (Brand Awareness)

3) ความเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality)

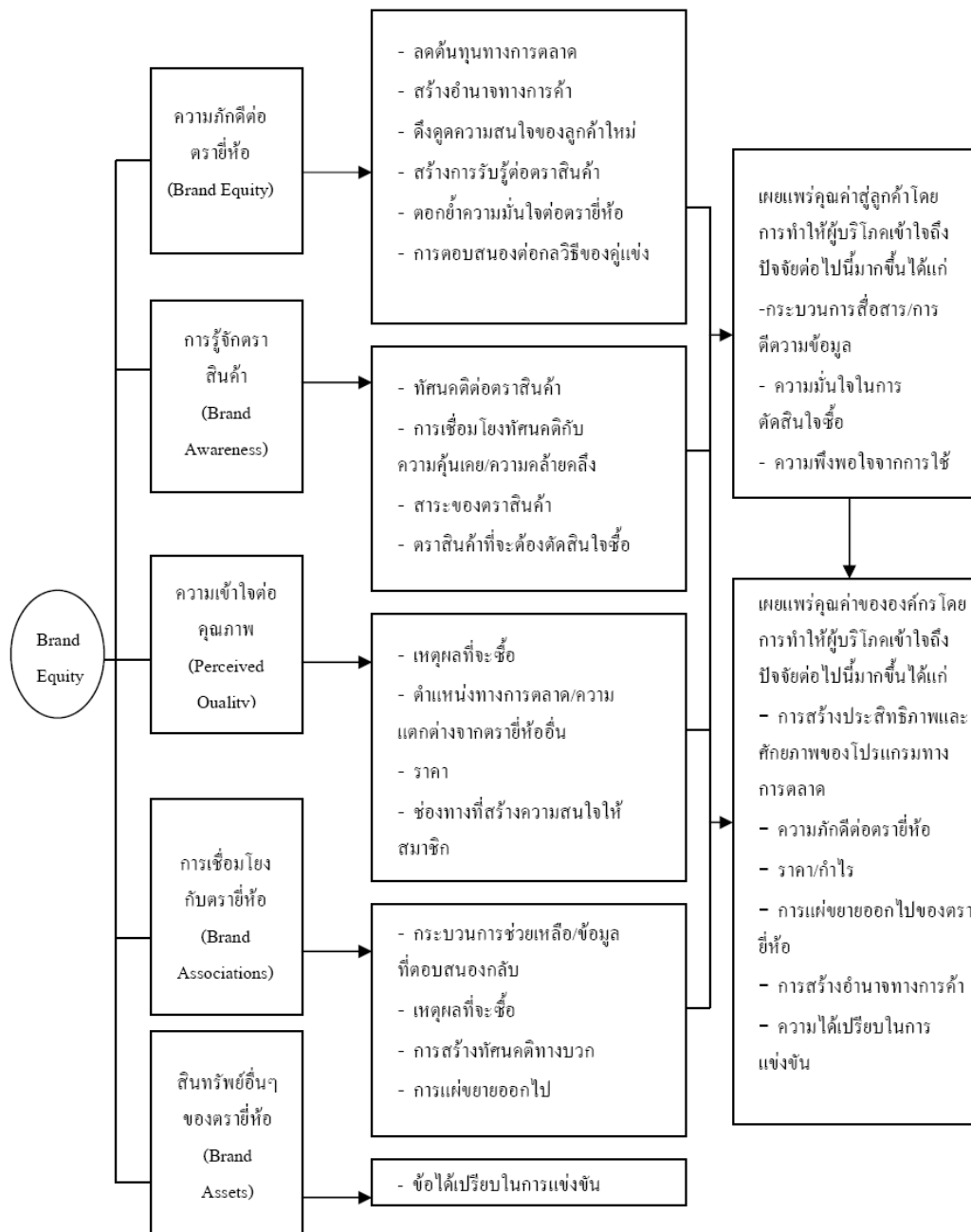
4) ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

5) สินทรัพย์ / คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า (Brand Assets)

ดังนั้น ในการสร้าง Brand Equity จึงหมายถึงการลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแข็งแกร่งของปัจจัยดังกล่าว โดยมีกระบวนการสร้างโดยสรุปตามแผนภาพที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.2

แบบจำลององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)



ที่มา : Building Strong Brand by David A. Aaker, 1996

จากแผนภาพดังกล่าว แต่ละปัจจัยมีความสำคัญในการนำไปสู่การสร้างมูลค่าของตราสินค้า ดังนี้

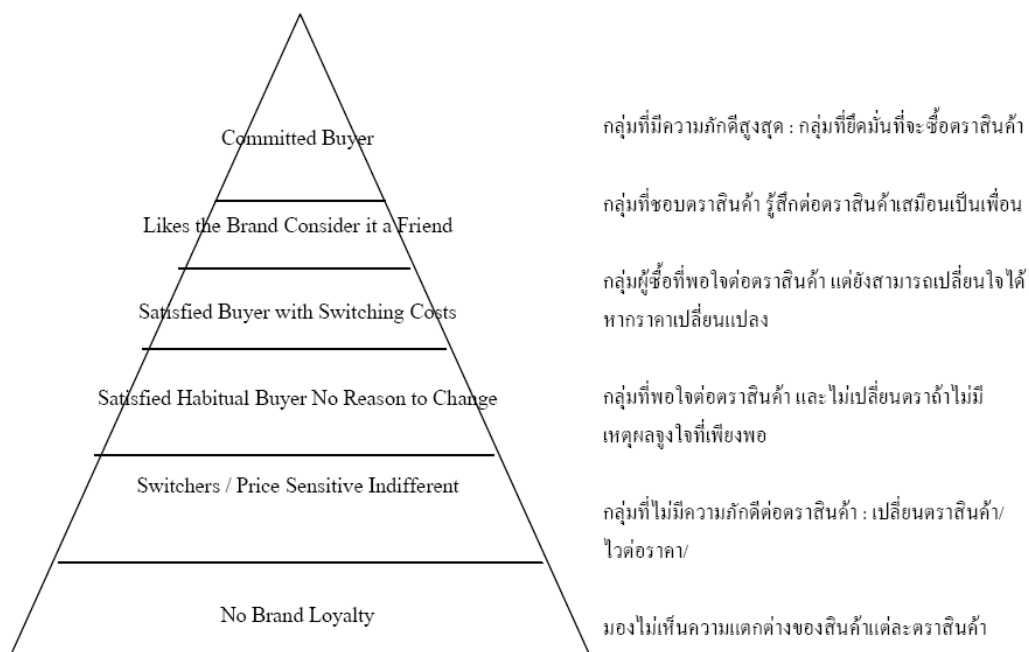
1) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นปัจจัยหลักที่บ่งบอกถึงโอกาสของตราสินค้าที่จะถูกซื้อหรือขายเพราะทำให้ทราบถึงความคาดหวังที่จะมีต่อยอดขายและกำไรของตราสินค้าในอนาคตได้ เนื่องจากหาผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น แม้ตราสินค้าที่ภักดีอยู่จะขึ้นราคา หรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า แบ่งได้หลายระดับ แต่ละระดับมีสัดส่วนผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรูปปิรามิด ดังแผนภาพที่ 2.3

แผนภาพที่ 2.3

ระดับความภักดีต่อตราสินค้า



ที่มา : Building Strong Brand by David A. Aaker, 1996

ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสำคัญดังนี้

(1) ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด(Reduced Marketing Costs) เพราะการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว ใช้ต้นทุนต่ำกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ ซึ่งยังไม่มีแรงจูงใจในการจะซื้อ หรือใช้ตราสินค้าใหม่ แทนตราสินค้าเก่าที่ใช้อยู่แล้วในปัจจุบัน

(2) สร้างอำนาจทางการค้า (Trade Leverage) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีสามารถมีอำนาจต่อรองกับร้านค้าทั่วไปและซัพพลายเออร์มาเกิด ในการเลือกจัดวางสินค้าได้ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในกรณีที่ตราสินค้านั้นต้องการแนะนำสิ่งใหม่ๆ ให้ผู้บริโภค เช่น ขนาดใหม่ Lime ของสินค้าใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน เป็นต้น

(3) ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers) จำนวนผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า รวมทั้งการเห็นบุคคลรอบข้างใช้ตราสินค้านั้น สามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าใหม่ สนใจหันมาลองใช้ได้ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ ดังนั้นจึงมีโอกาสในการขยาย หรือเพิ่มการรับรู้ (Awareness) และการจดจำได้ (Recall) ต่อตราสินค้ามากขึ้น

(4) มีความพร้อมหรือใช้เวลาสั้นในการตอบโต้การคุกคามของคู่แข่ง (Time to Respond to Competitive Threats) เพราะความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเสมือนกำแพงป้องกันผลกระทบจากกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง ที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของตนเอง

2) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

การรู้จักตราสินค้า เป็นปัจจัยที่ชี้ให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค อันเป็นสัญญาณที่แสดงถึงโอกาสที่จะตัดสินใจใช้สินค้าของตราสินค้านั้นโดยตรง

การรับรู้ต่อตราสินค้าแบ่งเป็นหลายระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้

- การรู้จัก (Recognition)
- การจดจำได้ (Recall)
- อันดับการครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind)
- การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant)

ลักษณะการรับรู้ต่อตราสินค้าแต่ละระดับดังกล่าว มีความสำคัญและแตกต่างกันดังนี้

(1) การรู้จัก (Recognition) การรู้จักตราสินค้า สะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยไม่จำเป็นต้องจดจำได้ว่าเคยเห็นตราสินค้านั้นจากแหล่งใด ความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ตลอดจนประเภทของสินค้า (Product Class)

การวิจัยทางจิตวิทยาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มรู้จักตราสินค้าที่สร้างความรู้สึกในทางบวก ดังนั้นเมื่อไรก็ตามที่ต้องตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ ตราที่สร้างความรู้จักได้มากกว่า ย่อมมีโอกาสถูกเลือกซื้อสูงกว่า นอกจากนี้ จากการศึกษาของนักเศรษฐศาสตร์ยังสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าองค์กรจะไม่เสียค่าใช้จ่ายให้กับตราสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ดังนั้นหากองค์กรใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการสร้างความแข็งแกร่ง หรือเพิ่มปริมาณการรู้จักของผู้บริโภคต่อตราสินค้าใด ย่อมส่งผลโดยตรงให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็น “ยี่ห้อที่ดี” ด้วย

(2) การจดจำตราสินค้า (Recall) การที่ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าได้ได้ ขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือไม่ การจดจำตราสินค้าได้ย่อมหมายถึงโอกาสที่ตราสินค้านั้นจะถูกเลือกซื้อ ตลอดจนโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งด้วย โดยการจดจำตราสินค้านี้มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าโดยตรง

(3) อันดับการครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind) อันดับในใจผู้บริโภคเกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ซึ่งทำได้ยากขึ้นในสภาพตลาดปัจจุบันเนื่องจากจำนวนตราสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคถูกกระหน่ำจากข่าวสารทางการตลาดจำนวนมากแทบทุกวัน ในการสร้างการรับรู้จึงประกอบด้วย 2 แนวทางที่องค์กรควรพิจารณาดังนี้

- การสนับสนุนการสร้างระดับการรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้า เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีจำนวนตราสินค้าน้อย เช่น ซีเมนส์ , ฮอนด้า เป็นต้น เป็นแนวทางที่ได้ผลดีในระยะยาว ทำให้ต้นทุนต่ำ โดยสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีด้วยวิธีการต่างๆ เช่น จากคุณภาพสินค้า การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เป็นต้น

- การบริหารจัดการตราสินค้าโดยผ่านช่องทางต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมต่างๆ (Event Promotion) การสนับสนุน (Sponsor) กิจกรรมต่างๆ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

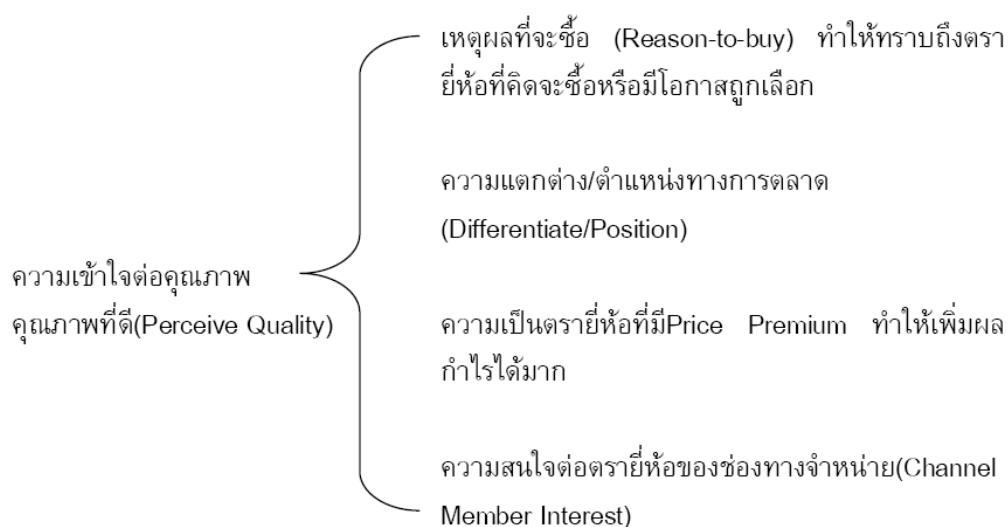
(4) การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant) การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค ส่งผลให้ระดับการรับรู้ตราสินค้าสูงอย่างไม่มีขีดจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากการรับรู้สูงถึงขนาดที่ตราสินค้านั้นกลายเป็นชื่อสามัญของสินค้าประเภทเดียวกัน (Generic Name) เช่น แอสไพริน แพ็บ เป็นต้น ซึ่งในระยะยาวเป็นผลเสียทำให้ตราสินค้านั้นขาดเอกลักษณ์ของตน ดังนั้น หากไม่ต้องสูญเสียตราสินค้าของตนเอง ควรตั้งชื่อให้แตกต่างและสื่อถึงประเภทสินค้าโดยตรง

3) ความเข้าใจถึงคุณภาพ (Perceived Quality)

ความเข้าใจถึงคุณภาพไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า โดยตรง อาจเป็นเพียงแค่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือ ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ความเป็นตราสินค้าที่เป็น Premium Price การตัดสินใจซื้อที่ตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพของสินค้าอื่นๆภายใต้ตราสินค้าเดียวกันด้วย ซึ่งจะเห็นได้ชัดเมื่อตราสินค้านั้นไม่ได้มีการส่งเสริมการขาย ดังนั้นความเข้าใจถึงคุณภาพจึงแตกต่างกันจากความพึงพอใจ เพราะผู้บริโภคอาจพอใจต่อคุณภาพสูงหลังจากที่ได้ลองใช้แล้ว เพราะมีความคาดหวังต่ำ ขณะที่อาจมีความเข้าใจก่อนการใช้ว่ามีคุณภาพต่ำกว่าความพึงพอใจได้ ความเข้าใจถึงคุณภาพ สร้างมูลค่าให้ตราสินค้าได้ดังนี้

แผนภาพที่ 2.4

มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี



ที่มา : Building Strong Brand by David A. Aaker, 1996

มิติความเข้าใจต่อคุณภาพ แบ่งออกได้เป็น 2 มิติ ดังนี้

(1) มิติด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) ได้แก่ องค์ประกอบต่อไปนี้

- คุณภาพ (Performance)
- คุณสมบัติพิเศษ (Features) ได้แก่ คุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษเพื่อ

สร้างจุดเด่นให้สินค้า

- การเป็นไปตามที่คุณสมบัติที่ระบุ (Conformance with Specifications) เพื่อเป็นการลด หรือป้องกันข้อบกพร่องของสินค้า

- ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึงความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า

- ความทนทาน (Durability) สะท้อนถึงความประหยัดจากการใช้สินค้า

- ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ช่วยสร้างความมั่นใจในระยะยาวให้กับผู้บริโภค

- ความเหมาะสมและประณีต (Fit and Finish) ซึ่งให้ถึงความรู้สึกต่อคุณภาพ ซึ่งเป็นมิติที่ผู้บริโภคมองเห็นและตัดสินใจได้จากการเห็นสินค้า อันมีผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือที่มีกับคุณภาพด้านอื่นๆด้วย

- ราคา (Price) ราคาที่สูงกว่าเป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถสร้างความเข้าใจตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพที่ดีของสินค้าได้ด้วย

(2) มิติด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ได้แก่องค์ประกอบต่อไปนี้

- สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การปฏิบัติในการให้บริการที่ชัดเจนจนผู้บริโภคมองเห็นได้

- ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการ

- ความสามารถในการให้บริการ (Competence)

- การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การมีปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้บริโภค

- ความเอาใจใส่/ความรู้สึกร่วม (Empathy) หมายถึง ความเอาใจใส่ที่องค์กรมีต่อผู้บริโภค

- ราคา (Price)

4) ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

Brand Equity ยังเกิดจากภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้าในเรื่องต่างๆ เช่น คุณสมบัตินี้ของสินค้า การบริการ หรือแม้กระทั่งสัญลักษณ์ต่างๆของตราสินค้า ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าเกิดจาก Brand Equity โดยตรง หรือตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งจึงหมายถึง การพัฒนาและสร้าง Brand Identity

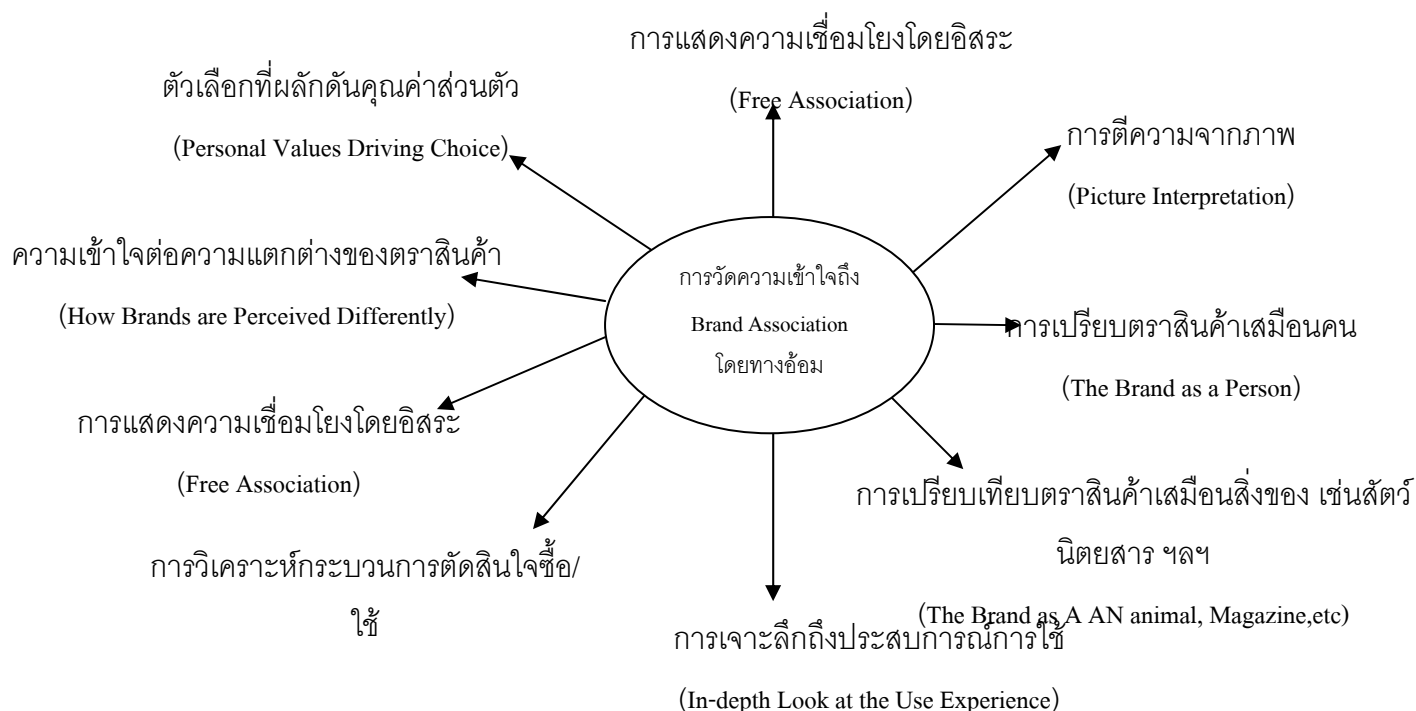
การวัดภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ประกอบด้วย 2 แนวทางดังนี้

(1) การวัดทางตรง (Direct Approaches) จากการสอบถามให้ผู้บริโภคแสดงความรู้สึก ความคิดเห็น ตลอดจนทัศนคติที่ตนเองมีต่อตราสินค้าโดยตรง อย่างไรก็ตามวิธีนี้มักประสบปัญหาที่ผู้บริโภคไม่สามารถอธิบายได้ถึงความรู้สึกของตนเองได้อย่างชัดเจน หรือต้องการหลีกเลี่ยงที่จะบอกความรู้สึกที่แท้จริง เพราะกังวลว่าจะสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีให้กับตนเอง

(2) การวัดทางอ้อม (Indirect Approaches) เป็นวิธีการวัดภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ได้รับความนิยมใช้ จากการกำหนดกลุ่มคำให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อบรรยายความรู้สึก ความคิดเห็น และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ประกอบด้วยหลายวิธีการดังแผนภาพที่ 2.5 ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.5

วิธีการวัดภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยทางอ้อม



ที่มา : Building Strong Brand by David A. Aaker, 1996

5) สิทธิทรัพย์สินหรือคุณสมบัติอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

นอกจากปัจจัยทั้ง 4 ประการข้างต้นแล้ว Brand Equity ยังเกิดจาก

- (1) เครื่องหมายการค้า (Trademarks) โดยเครื่องหมายการค้าจะช่วยรักษา Brand Equity ไว้โดยการป้องกันความสับสนของผู้บริโภคหากมีคู่แข่งที่ใช้ชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ หรือมีบรรจุกฎเกณฑ์คล้ายคลึงกัน
- (2) สิทธิบัตร (Patent) ช่วยป้องกันคู่แข่งทางการค้าโดยตรง มิให้จัดทำสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันมาแย่งตลาด
- (3) ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel) ตราสินค้าที่มีผลประกอบการที่ดี จะมีอำนาจในการต่อรอง หรือควบคุมช่องทางการจำหน่ายได้ดี

สรุปคุณค่าของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณสมบัติของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับตัวผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องของความคิด ความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดเข้ามากำหนดทิศทางของตัวสินค้า

ดังนั้นในการวิจัยในครั้งนี้ได้ยึด คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) อันเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีโครงสร้างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า (Perceived Quality) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ตามรูปแบบคุณค่าตราสินค้าของ David A. Anker

2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

- ความหมายการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นการกำหนดปัญหา และโอกาส การเสนอทางเลือก การตัดสินใจเลือกจากทางเลือกเหล่านั้น ฉะนั้น การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์ (2542) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ ก็คือการเลือกระหว่างทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหลาย ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

Assael (1998) ได้กล่าวว่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่า หากผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หลาย ๆ อย่าง นักการตลาดก็ควรที่จะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้น เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตราห้อยจึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษาเพื่อนำไปบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

Chester Bamare (1938) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นเทคนิคในการทำให้ทางเลือกที่มีอยู่มากมายนั้นให้เหลือน้อยลง ดังนั้น ในการดำเนินการใด ๆ สิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ก็คือการต้องตัดสินใจเลือกเอาทางที่เหมาะสมหรือพอใจที่สุด

สรุปโดยรวม ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดปัญหาและโอกาสการเสนอทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหลาย เป็นการกำหนดเทคนิคในการเลือกจากมากให้เหลือน้อยลง โดยเลือกทางเลือกที่สามารถเป็นไปได้ เหมาะสมหรือพอใจที่สุดเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วางไว้

- กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่ากระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค มีลำดับขั้นตอน 6 ขั้นตอนดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Preceived Problems) การชี้ให้เห็นปัญหาจะทำให้เกิดแรงจูงใจในตัวผู้บริโภค

2. การแสวงหาภายใน (Internal Search) เมื่อเกิดปัญหาคนเราก็จะแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อนนั่นก็คือความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้น ในขั้นนี้จึงต้องพยายามทำให้สินค้าประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

3. การแสวงหาภายนอก (Extetal Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ก็เริ่มแสวงหาข้อมูลจากภายนอก เช่น โฆษณาการนำเสนอสินค้า (Display) การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การพบพนักงานขาย การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้าแล้ว

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าที่หือต่าง ๆ แล้วจะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใดก็จะเลือกสินค้านั้น

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคตามขั้นตอนที่ผ่านมา

6. ทศนคติหลังซื้อ (Post-attitude) เมื่อผู้บริโภคนำสินค้าไปใช้แล้วต้องประเมินสินค้าและจะเกิดทัศนคติหลักการซื้อว่าพอใจหรือไม่พอใจ (เสรี วรษ์มณฑา: 2542)

- ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of Decision Making Process)

มีขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา

2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Search) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาขั้นนี้ผู้บริโภคต้องค้นหาข้อมูลโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น ประสพการณ์หรือแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources) คือความทรงจำจากขอบเขตด้านจิตวิทยาหรือแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น จากสื่อหรือพนักงาน

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 660) และเลือกทางเลือกที่มีผลประโยชน์ดีที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2539)

- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

มีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการในใจของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือสิ่งกระตุ้นและตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจะค้นหาข้อมูลเพื่อให้เกิดความพอใจ โดยมีแหล่งข้อมูล 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยเจอ

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือตลาดของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหรือที่ตนเองพอใจที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ว่าเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-purchase Feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541)

- กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 145) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ รวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไรงานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคตัวอย่างนักการตลาดต้องระลึกว่ารถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทางรถยนต์สามารถให้ความพอใจด้านสภาพในสังคมทำให้เกิดความตื่นเต้นจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการจะช่วยให้นักการตลาดระลึกระดับความ

ต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังเมื่อ ความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นตัวอย่างถ้านาย ก มีความต้องการรถจักรยานยนต์ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อนปริมาณข้อมูลที่ค้นหา ขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อยข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและต้องการอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือ หน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลนั้นจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้าซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรและแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ การซื้อกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกันเช่นเบียร์มีคุณสมบัติคือรสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุและราคา ยาแก้ปวดศีรษะมีคุณสมบัติปกติคือ ความเร็วในการลดอาการปวดความเชื่อถือ ผลกระทบต่อร่างกายและยารถยนต์มีคุณสมบัติปกติคือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัยคุณภาพของการขับขี่และราคา เป็นต้น

คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆ ไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันสิ่งที่สนใจแตกต่างกันนักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.1 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักของความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ แสดงว่าผู้ซื้อแต่ละคนกำหนดรูปแบบความชอบผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธี แม้แต่ผู้ซื้อคนเดียวก็อาจปฏิบัติตามโมเดลที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดได้ประโยชน์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อค้นหาวิธีที่ผู้บริโภคประเมินผลผลิตภัณฑ์สมมุติว่านักการตลาดพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้วิธีการเปรียบเทียบตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติและพบว่าสินค้าของบริษัทมีคุณสมบัติดีกว่าผลิตภัณฑ์ในอุดมคติจะได้ปรับปรุงได้ทันที

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นตอนที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

ระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ก่อนที่จะเกิดความรู้สึกตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย คือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขายหรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลกับรายได้จากการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นักการตลาดต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนเพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อการ

คาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็นผู้บริโภคตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์ เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้าถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความปลอดภัยแก่ผู้ซื้อผู้ซื้อที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าและอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลยในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดซื้อผลิตภัณฑ์อีก

โดยสรุปแล้วการเลือกและการตัดสินใจซื้อถือเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญของพฤติกรรมซื้อ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะเน้นศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มเป้าหมายต่อการตัดสินใจซื้อ และความต้องการซื้อในอนาคต

2.1.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ (Personality)

● บุคลิกภาพ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพไว้ 3 ลักษณะดังนี้

1. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะภายในทางจิตวิทยาที่เป็นการพิจารณา และเป็นภาพสะท้อนถึงการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม (Schiffman and Kanuk. 1991: 100)

2. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการรวมศูนย์ลักษณะเฉพาะตัวที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลอื่นๆ มากกว่าที่มีลักษณะเหมือนกัน (David Loudon; & Albert J. Deller Bitta. 1988:477)

3. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง โครงสร้างภายในทั้งหมดของบุคคลนั้นคือ ผลสรุปรวมของบุคคลหรือลักษณะทั้งหลายที่ทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่นๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพ ดังนี้

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่กำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงได้ มักจะเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การหย่าร้าง ความตายของผู้เป็นที่รัก

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพ ดังนี้ บุคลิกภาพเป็นองค์ประกอบภายในลักษณะต่างๆ ที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน และทำการกำหนดวิธีการผูกพันกับสิ่งแวดล้อมด้วย จากคำนิยามข้างต้น จะเห็นได้ว่า

1. บุคลิกภาพ หมายถึง คุณสมบัติต่างๆ (Characteristics) ลักษณะเฉพาะตัว (Traits) หรือ คุณภาพ (Qualities) นักวิชาการบางรายพิจารณาเรื่องนี้ว่ามีเฉพาะคุณภาพทางจิตวิทยา บางรายก็ถือว่าเป็นเพียงคุณสมบัติทางสรีระเท่านั้น เราถือว่าคุณภาพนี้รวม ทั้งจิตวิทยาและสรีระเข้าไปด้วยกัน เพราะการก่อปฏิกิริยาต่อสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นต้องใช้ทั้งกายและจิตใจหรือความรู้สึก

2. บุคลิกภาพมิได้เปลี่ยนแปลงไปในหนึ่งหรือสองนาที ตรงกันข้ามเมื่อเกิดบุคลิกภาพขึ้นแล้วมันจะยั่งยืนเป็นระยะเวลาอันยาวนาน อาจกล่าวได้ว่าเป็นแรมปี

3. บุคลิกภาพเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล วิธีทางที่บุคคลตกลงใจและผลที่เกิด (พฤติกรรม) ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

สรุปได้ว่า บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทุกอย่างที่ทำให้ปัจเจกชนคนใดคนหนึ่งแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ เป็นลักษณะทุกอย่างเลย ซึ่งหมายถึงคน ๆ นั้นจะมีปฏิกิริยาต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นที่สามารถทำนายทายทักได้

● ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544), เสรี วงษ์มณฑา (2542), เสาวภา มีถาวรกุล และ ผู้ร่วมงาน (2536); อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534), ได้สรุปทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพไว้ดังนี้

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types based on basic values)

เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริงๆ แล้วมนุษย์ไม่ใช่ว่าจะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภท

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผลหมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่ายๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นประเภทนี้

มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี เป็นต้นสินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยัง ชอบส่วนลด ของแถม ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา เป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้ ดังนั้นการทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ให้มาก

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใดๆ ซื้อสินค้าอะไรมักจะเน้นความสวยงามเป็นหลัก เช่น ซื้ออาหารจะไม่สนใจประโยชน์ที่จะได้รับเท่าไร แต่จะสนใจรูปลักษณ์ภายนอกของอาหาร หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ บุคคลประเภทนี้จะสนใจในเรื่อง การออกแบบ หีบห่อ รูปแบบ และยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคา คุณภาพ จะไม่สนใจแต่ถ้ารูปลักษณ์สวย บุคคลประเภทนี้จะซื้อ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุดสังคมเป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่น การแต่งกาย การจัดบ้านโดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง ดังนั้นสินค้าที่ขายดีทุกวันนี้เพราะมนุษย์เราเป็นมนุษย์สมาคมนิยมนั่นเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำหมายความว่าไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนกับคนอื่น เป็นผู้ที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมากๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ๆ มีสินค้าอะไรออกมา บุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อน

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรม (Religious man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่น อยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา เช่น เห็นคนแก่ขายขนมเห็นคนพิการหรือคนแก่มาขายล็อตเตอรี่ก็ซื้อทุกๆ ที่ตนเองเป็นคนไม่ชอบเล่นล็อตเตอรี่ ในการซื้อสินค้ามันมีคำถามว่า ถูกกฎหมายหรือไม่ ผิดธรรมเนียมนิยมหรือไม่อยู่ด้วยเสมอ

จากบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะมีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลแตกต่างกันไป จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาวิจัยให้ทราบถึงบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านต่างๆ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory)

เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 2000)

Schiffman and Kanuk (2000) กล่าวว่าบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียวมนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยการให้หลัก Differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหนเราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้แสดงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์ในระดับที่แตกต่างกันลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common Traits in consumers) มี 11 ลักษณะ ดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือเฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉงจะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femlinity) ในที่นี้ ไม่ได้หมายถึงเพศ แต่หมายถึง ลักษณะของผู้หญิงหรือของผู้ชาย ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนช้อายก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้หญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว บั่นทึก แข็งแกร่งก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเองและพฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้ช่วยตัดสินใจให้หรือไปเที่ยวตามเพื่อนๆ เป็นต้น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชา เป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อยๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ท้อถอย เป็นต้น

5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือเก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ชอบอยู่ในที่ๆมีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม(Sociability) แต่เมื่ออายุมากขึ้น มักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in)

7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคือการเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตามโดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใสไม่หมกมุ่น หรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาย (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ ชอบถกเถียง ไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตายเป็นผู้ที่ไม่ได้ตอบโต้จากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวล และมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่าง ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

สรุปได้ว่า ทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการ ดังกล่าวในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งชัดเจน จากลักษณะ 11 ประการ นี้ จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไรและด้อยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคนๆ นั้น เช่น นาย ก. อาจถูกบรรยายว่า เป็นคนก้าวร้าวแต่มีเหตุผล เป็นคนกระฉับกระเฉง และเป็นตัวของตัวเองสูง เป็นต้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีไว้สำหรับให้นักการตลาดได้คิดเพื่อทำธุรกิจ โดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะ (Trait) ส่วนใดมากที่สุดและต้องการคนที่มีลักษณะ (Trait) ใดชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ จึงมีความจำเป็นจะต้องศึกษาวิจัยให้ทราบลักษณะของผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ก็เพราะบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่สร้างแบบการดำเนินชีวิต และแบบการดำเนินชีวิตก็มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับอิทธิพลด้านสังคมอันเป็นเหตุให้บุคคลมีความเป็นอยู่ตลอดจนการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการเป็นแบบแผนจำเพาะบุคคล

โดยในการวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษากับกลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ซึ่งเน้นการบริการสามารถตอบสนองของความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเน้นจุดเด่นของการนำเสนอ “ความสะดวก” ให้กับลูกค้าสำหรับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและใช้บริการเสริมต่างๆ ด้วยทำเลร้านที่กระจายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง และส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาเป็นตัวแปรในการทำวิจัยในครั้งนี้ คือ ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลประเภทมนุษย์ทฤษฎีนิยม มนุษย์เศรษฐกิจนิยม มนุษย์สุนทรีย์นิยม มนุษย์สมาคมนิยม ทฤษฎีลักษณะ ได้แก่ ความกระฉับกระเฉง ความเป็นตัวของตัวเอง ชอบเข้าสังคม การปรับตัว ทฤษฎีบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัย ได้แก่ กลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรม กลุ่มตามแฟชั่น กลุ่มค้นหาความหลากหลายความแปลกใหม่

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีก (Retail Trade)

- ความหมายของการค้าปลีก

L Michael, A Weitz Barton (2001) กล่าวถึงลักษณะของ “การค้าปลีก” หมายถึง ธุรกิจซึ่งขายผลิตภัณฑ์รวมทั้งการขายบริการไปสู่ลูกค้าสำหรับการใช้ส่วนตัว หรือการใช้ภายในครอบครัว การค้าปลีกเป็นธุรกิจสุดท้ายในช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) เป็นธุรกิจที่เชื่อมโยงผู้ผลิตกับผู้บริโภค ทั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง การค้าปลีกและผู้บริโภคโดยที่ผู้ผลิต จะผลิตผลิตภัณฑ์และขายต่อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นไปยังผู้ค้าปลีก ในขณะที่เดียวกันผู้ค้าปลีกก็จะขายผลิตภัณฑ์เหล่านั้นให้ผู้บริโภคแต่อย่างไรก็ตามผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกมีหน้าที่ในการตอบสนองความต้องการแตกต่างกันคือ ผู้ค้าส่งต้องตอบสนองของผู้ค้าปลีก แต่ในขณะที่ผู้ค้าปลีกต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer)

Stanton, Etzel & Walker (1994, p. 667) กล่าวถึงลักษณะของ “การค้าปลีก” หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 424) กล่าวถึงลักษณะของ “การค้าปลีก” หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Non-business Use)

สุนา อัญโพธิ์ (2544, น. 3-18) ได้กล่าวว่า บทบาทและความสำคัญของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน ทุกคนต้องมีความเกี่ยวข้องกับการค้าปลีกตลอดเวลา ดัชนีการค้าปลีกเป็นตัวบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ของระบบเศรษฐกิจซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายทางเศรษฐกิจของผู้บริหาร การแข่งขันของธุรกิจประเภทนี้เข้มข้นขึ้นทุกวัน ร้านค้าต่างๆ ได้นำ กลยุทธ์หลายรูปแบบมาใช้ และได้มีการพัฒนารูปแบบของร้านค้าตามความเหมาะสมและสมัยนิยมของผู้บริโภค

การค้าปลีก คือ กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือขายบริการโดยตรง ให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ ซึ่งสามารถแยกได้เป็น 2 ประเด็น คือ

1) กิจกรรม คือ การดำเนินการหลักเกี่ยวกับการค้าปลีกสินค้าหรือบริการ ตัวสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการค้าปลีกยุคปัจจุบัน แต่บริการจะมีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมโดยส่วนรวมในอนาคต

2) ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

การขายปลีก (Retail Sale) หมายถึง การขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่นำไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

หน้าที่หลักของผู้ค้าปลีกที่ต้องสนองต่อผู้บริโภค

1) การจัดหาสินค้าที่เหมาะสม

จัดหาสินค้าที่เหมาะสม (right goods) จำนวนที่สมควร (right quantity) การจำหน่ายให้ลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่ถูกต้อง (right time & right place)

2) ทำให้เลือกสินค้าได้ง่าย

การช่วยลูกค้าในการเลือกสินค้าได้สะดวก ด้วยวิธีการส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่งทำได้โดยการโฆษณา การจัดสินค้าให้มองเห็นได้ง่าย (Visual Merchandising) และการใช้พนักงานขาย

3) การให้ความสะดวกกับลูกค้า

การช่วยให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้สะดวก ด้วยการให้บริการที่ช่วยให้ลูกค้าซื้อได้ง่าย และซื้อได้ด้วยความปลอดภัย ซึ่งลักษณะการให้ความสะดวกกับลูกค้าสามารถทำได้หลายลักษณะ เช่น การวางรูปแบบร้านค้าที่ทำให้ลูกค้าสามารถหาสินค้าได้สะดวก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546,น. 78-82)กล่าวถึงลักษณะของ การค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งในการซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคซื้อไปเพื่อการบริโภคของตนเองและครอบครัว ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากใครก็ได้ ที่ไหนก็ได้ แต่ต้องขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

การขายปลีก คือ ขั้นตอนสุดท้ายของการจำหน่ายสินค้า จากโรงงาน ผู้บริโภคซึ่งมีร้านค้าปลีกเป็นตัวกลางในการจำหน่ายสินค้า ลักษณะการดำเนินงานต้องมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของคู่แข่งในตลาดกับภาวะทางเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ความเป็นอยู่ของผู้บริโภคดีขึ้นและผู้บริโภคได้รับการศึกษามากขึ้น กระบวนการตัดสินใจซื้อจึงค่อนข้างจะพิถีพิถันมากกว่าช่วงที่ผ่านมา

องค์ประกอบ 4 อย่างของร้านค้าที่ดีตามความเห็นของผู้บริโภค

- สินค้าในสต็อกมีจำนวนมากพอ
- ราคาถูก
- บริการดี
- ทำเลดี

กลยุทธ์ผู้ค้าปลีก (Retailer Strategic)

- การเลือกกลุ่มเป้าหมายหรือตลาดก่อน (Market Selection)
- การวิเคราะห์พื้นที่ในแถบนั้น (Area Analysis)
- การประเมินที่ตั้งของร้านหรือสาขา (Site Evaluation)

ส่วนประกอบของการประเมินที่ตั้งของร้านค้าปลีก

- ลักษณะของที่ตั้ง
- ค่าเช่า หรือต้นทุนที่ดิน
- ขนาดของที่จอดรถ
- ปริมาณของคนเดินเท้า
- จำนวนและความรวดเร็วของลูกค้าที่เข้าร้าน
- การเข้าออก
- การเข้าถึงของระบบขนส่งมวลชน
- ทำเลที่ตั้งเห็นได้ชัดแค่ไหน
- เพื่อนบ้านรอบข้าง
- เป็นที่ทำการค้า

ในการเลือกร้านค้าของลูกค้ามักขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะของลูกค้า
- ลักษณะของร้านค้า

ซึ่งมี 4 ตัวแปรที่มีผลต่อการเลือกร้านค้า

- มาตรฐานที่ใช้ในการประเมิน
- ลักษณะของร้านในภาพที่ลูกค้าต้องการเห็น
- กระบวนการเปรียบเทียบ
- เลือกที่จะใช้บริการหรือไม่ใช้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักมีร้านค้า และคุณสมบัติของร้านอยู่แล้ว ถ้าจะซื้อสินค้าอุปโภคและราคาจะถูกจะนึกถึง เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เป็นต้น ถือว่าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจ และเป็นการตอบสนองโดยอัตโนมัติ (Automatic Cognitive Process) ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของ Attitude Accessibility Model ที่ให้เห็นภาพของพฤติกรรมคล้ายกับหน้าที่ของสิ่งที่คาดหวังของผู้บริโภคทันทีเมื่อมีการเผชิญสถานการณ์

การบริการที่มีผลทำให้ลูกค้าเลือกเข้าร้านคือ

- มีความสะดวกสบายในการซื้อของด้วยตนเอง
- สามารถคืนสินค้าได้ ถ้าไม่พอใจ
- มีบริการส่งสินค้า
- มีเครดิตให้ลูกค้า

ซึ่งบริการทั้งหมดนี้ มีผลต่อภาพพจน์ของร้านค้า แต่ยังคงคำนึงถึงชนิดของร้าน และและความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย

การวางผังร้านค้าปลีก (Retail Store Layout) ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในระบบของร้านค้าปลีกซึ่งต้องคำนึงถึงผลกำไรที่คาดว่าจะได้รับต่อพื้นที่ที่วางขายสินค้าภายในร้านค้าปลีกการวางสินค้าให้เห็นจะมีผลต่อยอดขายด้วย แนวความคิดในการกำหนดพื้นที่การวางสินค้าในร้านค้าปลีกได้แก่

- สินค้าที่ใช้เป็นประจำ หรือสินค้าพวกเบเกอรี่ ควรจะอยู่รอบนอกร้าน
- สินค้าที่มีกำไรสูงควรจะวางอยู่ส่วนในตอนต้นหรือตอนท้ายของชั้นวางของเพราะว่าจะเป็นส่วนที่สามารถเห็นได้ชัดเจนและเด่นกว่าอยู่ที่ชั้นวางของ
- พยายามจัดชั้นวางของให้ไปตามแนวความยาว หรือ ความกว้างของร้านค้าเพื่อให้ลูกค้าเดินอย่างเป็นระเบียบ

จะเห็นได้ว่าภายในร้านค้าปลีก จะมีสินค้าที่ต้องการความเย็นอยู่ด้านในสุดของร้าน และชั้นวางของจะอยู่ตรงกลาง ร้านขนมปังมักจะอยู่ด้านนอกและใกล้ทางเข้าออกต่างหากทั้งนี้เพื่อความสะดวกของผู้ซื้อและส่วนที่เก็บเงินมักจะเรียงกันเป็นระเบียบ

สุวิทย์ เปียผ่อง (2535, น. 40) ได้กล่าวถึงลักษณะ “การค้าปลีก” หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อนำไปใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อนำไปใช้ในทางธุรกิจ (All actives involved in selling goods or services directly to ultimate consumers for their personal non business use) ดังนั้น สถาบันการตลาดใดไม่ว่าผู้ผลิต ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกหากทำหน้าที่เช่นนี้เราเรียกว่าเป็นการค้าปลีก

ร้านค้าปลีก (Retailing Store) คือร้านที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่นร้านชำ ร้านสรรพอาหาร ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ฯลฯ ลักษณะของการค้าปลีกโดยทั่วไปมักจะเปิดโอกาสให้คนทั่วไปเข้าไปประกอบการได้ง่ายกว่าการค้าในลักษณะอื่น ๆ แต่อาจล้มเหลวได้ง่าย

ประเภทของผู้ค้าปลีก เพื่อที่จะอธิบายถึงบทบาทของคนกลางค้าปลีกในรูปแบบโครงสร้างการจัดจำหน่าย เราอาจจะแบ่งผู้ค้าปลีกโดยพิจารณาหลัก 4 ประการดังนี้

- 1) ขนาดของร้านค้าปลีกโดยพิจารณาจากยอดขาย (Size of Store, by Sales Volume)
- 2) พิจารณาจากสายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย (Extent of Product Lines Handle)
- 3) พิจารณาจากการควบคุมกิจการ (Form of Ownership)
- 4) พิจารณาจากลักษณะการประกอบธุรกิจ (Method of Operation)

แต่นักการตลาดบางท่านอาจแบ่งประเภทกิจการค้าปลีกออกไปตามประเภทของสินค้าได้ 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

- 1) ร้านค้าปลีกที่ขายตัวสินค้า หมายถึงร้านค้าขายตัวสินค้าเป็นหลักให้แก่ผู้บริโภค
- 2) ร้านค้าปลีกที่ขายบริการ หมายถึง ร้านค้าที่ขายบริการเป็นหลักให้แก่ผู้บริโภค

การบริการดังกล่าวซึ่งเราไม่สามารถที่จะสัมผัสออกมาเป็นลักษณะวัตถุและไม่สามารถที่มองเห็นออกมาในลักษณะของรูปร่างได้

ตารางที่ 2.1
ประเภทของผู้ค้าปลีก

ขนาดของร้านค้าปลีกที่จะพิจารณาจากยอดขาย	พิจารณาจากสายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	พิจารณาจากการควบคุมกิจการ	พิจารณาจากลักษณะการประกอบธุรกิจ
1.ขนาดเล็ก	1.ร้านค้าปลีกประเภททั่วไป	1.ร้านค้าปลีกอิสระ	1.ร้านค้าปลีกทางไปรษณีย์ และทางโทรศัพท์
2.ขนาดใหญ่	2.ร้านค้าปลีกสายเดียว 3.ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง 4.ห้างสรรพสินค้า 5.ร้านสรรพอาหาร 6.ร้านค้าสะดวกซื้อ	2.ร้านค้าแบบลูกโซ่ 3.ร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิ พิเศษทางการค้า 4.สหกรณ์ผู้บริโภค	2.ร้านค้าที่ขายด้วยเครื่องจักร 3.การขายตามบ้าน

ที่มา : Principles of Marketing (Philip Kotler, 1980, p. 461)

- ประเภทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค (2544, หน้า 1-2) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการแบ่งรูปแบบออกเป็นหลายประการ ดังนี้

1) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าเป็นจำนวนมากไว้บริการลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นอาหาร ของใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าฟุ่มเฟือย ห้างสรรพสินค้าจึงเปรียบเสมือนการนำเอาร้านขายของเฉพาะอย่างหลาย ๆ ร้านเข้ามาอยู่ที่เดียวกัน สินค้าในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มีคุณภาพมีราคาสูงเพื่อให้คุ้มกับค่าต้นทุนในการบริหารเนื่องจากห้างสรรพสินค้าจะเน้นความใหญ่โต สวยงาม หรูหรา เพื่อสร้างบรรยากาศในการจับจ่ายของผู้บริโภค การบริหารงานจะสลับซับซ้อน มีพนักงานจำนวนมากและเน้นการบริการที่สมบูรณ์แบบ

2) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) หรือห้างสรรพอาหาร เป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดปานกลาง เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่น อาหารสด อาหารกระป๋อง เครื่องใช้ภายในบ้าน ในห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ จะมีแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตบางแห่งมีส่วนเตรียมอาหารสดเป็นของตัวเอง เพื่อให้บริการครบวงจร และเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าได้สินค้าที่มีคุณภาพ เพราะซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายเป็นผู้เตรียมเอง ร้านลักษณะนี้เช่น ฟู๊ดแลนด์ ชันนี่ เป็นต้น

3) ดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store) เป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ตแต่มีขนาดใหญ่กว่า เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นขายของถูก โดยจะเป็นส่วนที่ประกอบไปด้วยส่วนที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ประมาณ 75-80 เปอร์เซ็นต์ ส่วนอีก 20-25 เปอร์เซ็นต์ จะเป็นสินค้าทั่วไป เช่น เครื่องใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เน้นการจำหน่ายสินค้านำราคาถูกที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ทำให้จำนวนลูกค้าของดิสเคาท์สโตร์หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์มีมากกว่าห้างสรรพสินค้า เพราะเน้นการบริการลูกค้าทุกระดับ ร้านค้าปลีกซูเปอร์สโตร์นิยมสร้างคล้ายคลึงกับคลังสินค้าขนาดใหญ่เพื่อใช้เก็บสินค้าได้เป็นจำนวนมาก ๆ ไม่เน้นความหรูหราเหมือนห้างสรรพสินค้า ร้านค้าประเภทนี้ เช่น โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาร์ฟูร์ เป็นต้น

4) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นลักษณะของธุรกิจที่คล้ายซูเปอร์มาร์เก็ต มีขนาดเล็กกว่า จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น สินค้าไม่หลากหลายเท่าซูเปอร์มาร์เก็ต แต่จะเพิ่มการจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่มประเภท Fast-food เข้าไปด้วย ร้านสะดวกซื้อจะเน้นการอำนวยความสะดวกด้านทำเลที่ตั้ง และเวลาในการเปิดให้บริการต่อลูกค้าเป็นสำคัญ การขยายสาขาของร้านสะดวกซื้อนั้นส่วนใหญ่ใช้ระบบแฟรนไชส์ ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างเจ้าของแฟรนไชส์กับ

เจ้าของร้านที่สนใจลงทุนด้วยแต่สามารถขยายสาขาเข้าสู่แหล่งชุมชนได้ง่ายกว่าธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น ร้านค้าแบบนี้ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น เอเอ็ม/พีเอ็ม ร้านค้าในลักษณะนี้ปัจจุบันมีการแข่งขันกันรุนแรงมาก

5) ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกที่จัดจำหน่ายสินค้าหมวดหมู่เดียวกันแต่มีความหลากหลายในรูปแบบ ชนิด และระดับราคา เพื่อตอบสนองต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการในหมวดหมู่นั้นโดยเฉพาะร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าเฉพาะอย่างจะให้ความหลากหลายในสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน ซึ่งจะแตกต่างจากห้างสรรพสินค้าซึ่งจะจำหน่ายสินค้าหลายหมวดหมู่เพื่อครอบคลุมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลาย ๆ กลุ่ม

6) ร้านค้าส่งแบบเงินสด (Cash & Carry) เป็นรูปแบบของธุรกิจจัดจำหน่ายแบบสมัยใหม่ที่เน้นการขายแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอนในระบบสมาชิกให้ความหลากหลายของสินค้าทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค และจำหน่ายในราคาที่ถูกกว่าราคาของห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งทั่วไป แต่เน้นการให้บริการตนเอง (Self-service) โดยลูกค้าจะชำระด้วยเงินสดและขนสินค้าเอง

2.1.6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- งานวิจัยในประเทศ

จิรพา วงศ์ธิดา (2551) ได้ทำการศึกษา คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/ใช้สินค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่จะมีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนตำแหน่งเจ้าหน้าที่/พนักงานประจำสำนักงาน มีรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นระดับดีถึงคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีลักษณะค่านิยมโดยรวมค่อนข้างไปทางซ้าย มีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมระดับดี ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคือ การบริการที่ดี ลวดลายสินค้า และความหลากหลายของสินค้า ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการสมรส

อาชีพ ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang”

เบญจมาภรณ์ แก้วเลื่อนมา (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ โดยจากการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ GE ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้า “ GE ” ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า และวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวิธีเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากการดูหลายตราสินค้าเพื่อเก็บข้อมูลแล้วกลับไปซื้อวันหลัง เหตุผลที่ซื้อเพราะต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ถ้าของเก่าชำรุดจะใช้วิธีซ่อมแซมจนใช้งานได้ ในขณะที่พฤติกรรมเกี่ยวกับบัตรเครดิต/สินเชื่อ มีวิธีเลือกจากการเก็บข้อมูลแล้วค่อยกลับไปใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ” เพราะได้รับสิทธิพิเศษ เมื่อบัตรหมดอายุจะเลือกตราสินค้าที่ให้ผลประโยชน์มากกว่า และจากการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ ส่วนบุคคลต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ส่วนทางด้านเพศและด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” และคุณค่าตราสินค้า “ GE ” ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ”

อัจฉรี ต้นศิริ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภค Cereal ในกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค Cereal ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า การแสวงหาประโยชน์จากการบริโภค cereal มีความสัมพันธ์กับอายุ บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเอง บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่น และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรก จำนวนครั้งในการรับประทาน cereal มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหาร สถานที่ที่รับประทาน cereal มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาสูงสุด บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคม สถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับอายุ รายได้ต่อเดือน

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระฉับกระเฉง ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ขนาดของ cereal ที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเอง ช่วงเวลาในการรับประทาน cereal มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน ตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัว และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรก

ฐานิสรา สรรควิทยากุล (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติกับสินค้าในระดับดี และ เบเกอรี่ห่อเบเกอรี่มีความโดดเด่นในด้านคุณภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความหลากหลายและประโยชน์ของเบเกอรี่ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามาก ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้น ถ้าหากมีการเพิ่มรสชาติใหม่นอกจากนี้จะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อเบเกอรี่มากขึ้นอีกด้วย

สินเรือง สิรินนทวิทย์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์ของบริษัท ทีไอที จำกัด มหาชน” การวิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเลือกศึกษาส่วนบริการลูกค้าในจังหวัดภาคใต้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ และสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารของ บมจ.ทีไอที ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของบมจ.ทีไอที ณ จังหวัดแห่งหนึ่งในภาคใต้ในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักอยู่ในระดับที่มีการพัฒนาที่ดีขึ้น แต่ยังมีภาพลักษณ์ที่ต้องพัฒนาบางส่วน ที่จะต้องนำไปสู่การกำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาภาพลักษณ์ในจังหวัดนี้ดังนี้ประการแรก การรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า หรือตราสินค้าของบมจ.ทีไอทีพบว่า การรับรู้ในตราสินค้าใหม่จะจดจำตราสินค้าใหม่ไม่ค่อยได้ เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย มีชื่อคล้ายๆกัน ไม่มีลักษณะเด่น ดังนั้นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาภาพลักษณ์ในตราสินค้า คือการสร้างตราสินค้าที่มีโลโก้เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงการเป็นบริษัทโทรคมนาคมที่มีความรวดเร็วทันสมัย มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้นเพื่อให้เกิดการจดจำในตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ประการ

ที่สอง ภาพลักษณ์การบริหารจัดการพบว่าการบริหารจัดการยังมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก และมากเกินไป การทำงานยังไม่เป็นระบบไม่มี ความสัมพันธ์ในองค์กร มีความล่าช้าในเรื่องของการติดตั้งและตรวจแก้คืนหมายเลขเสีย ไม่มีความชัดเจนด้านนโยบาย ขาดการให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า ดังนั้นการพัฒนากิจการบริการจัดการคือ ปรับโครงสร้างการบริหารจัดการให้มีสายบังคับบัญชาที่สั้นลง ลดขั้นตอนการทำงานให้ง่ายและสะดวกขึ้น สร้างความร่วมมือร่วมใจให้เกิดขึ้นภายในองค์กร ประการที่สาม ภาพลักษณ์การให้บริการพบว่าพนักงาน ยังบริการไม่ประทับใจ ปรับโดยการนำระบบให้บริการลูกค้าแบบจุดเดียวแบบเบ็ดเสร็จ จัดตั้ง Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ประการที่สี่ ภาพลักษณ์บุคลากร พบว่าพนักงานมีความรู้ที่แตกต่างกันไม่สามารถทำงานแทนกันได้ พัฒนาโดยกระตุ้นพนักงานเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานมีการฝึกอบรม ประการที่ห้า ภาพลักษณ์องค์กร พบว่ายังมีความล่าช้า ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาคือ พัฒนาองค์กรให้มีความทันสมัย สร้างความโดดเด่นโดยการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรให้มากขึ้น สร้างภาพลักษณ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์การข้อมูลข่าวสาร เจาะกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพิ่มความถี่ในการโฆษณา นำความรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

ทิภารัตน์ ชุมนุช (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่ ในเขตจังหวัดปทุมธานี” จากการศึกษาพบว่า เพศ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมากตามลำดับ และปัจจัยอื่นๆที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อทางด้านสังคม วัฒนธรรม และด้านเศรษฐกิจตามลำดับ

เบญจมาภรณ์ บำราพรักษ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี” โดยประเมินถึงการตระหนักรู้ของตราสินค้า ทั้งในแง่บวกของตราสินค้า และการระลึกได้ ของผู้บริโภค โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีสนทนากับกลุ่มผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ในการระลึกถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี” กลุ่มเป้าหมายสามารถระลึกถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า ได้ทั้งที่อยู่ในรูปของวิจนภาษา และอวิจนภาษา สำหรับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้าพบว่า ปัจจัยทางด้านข้อความสื่อสารที่อยู่ในรูปแบบ ทั้งวิจนภาษา และอวิจนภาษา รวมทั้งปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงโลโก้ตราสินค้ามากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ นิตยสาร และใบปลิวตามลำดับ ส่วนสื่อเสริมอื่นๆได้แก่ รถมอเตอร์ไซด์ เดลิ

เวอร์ลี สื่อด้านหลังของพนักงานเดลิเวอรี่ กล่องพิซซ่า ป้ายบิลบอร์ด คุปองส่วนลด โฆษณาที่ป้ายรถประจำทาง เป็นต้น สำหรับปัจจัยทางด้านผู้ส่งสาร พบว่าความเชื่อถือของไมเนอร์ และชาวสารเกี่ยวกับไมเนอร์ ในกรณีการต่อสู้ลิขสิทธิ์แฟรนไชส์ “พิซซ่า ฮัท” มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อสินค้า แต่ไม่มีผลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า จึงกล่าวได้ว่าปัจจัยการสื่อสารทั้งทางด้านข้อความการสื่อสาร และปัจจัยด้านช่องทางทางการจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม การสร้างประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ช่วยการรับรู้จริงให้กับผู้บริโภคระยะยาว

สุภาภทร ดิลกไชยชาญวุฒิ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น” ในกรณีวิจัยได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าระดับโลก (Global Brand) และตราสินค้าท้องถิ่น (Local Brand) ในสินค้าสองประเภทคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง และ ยาสีฟัน ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าระดับโลก และตราสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภค และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ในการวัดคุณค่าตราสินค้านั้นวัดตามองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านี้ ในส่วนของการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) และการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) ผลจากการวิจัยพบว่าตราสินค้าระดับโลกตราสินค้าในการวิจัยคือ โนเกียและคอลลเกต มีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าท้องถิ่น ตราสินค้าในการวิจัยคือ ไอ-โมบายและดอกบัวคู่ ทั้งในส่วนสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ คือ ยาสีฟัน และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ภพศักดิ์ ปานสีทอง (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาตราสินค้า ของ บริษัท ไวส์ คอนซัลแทนท์ (ประเทศไทย) จำกัด” โดยได้นำแนวคิดเรื่อง 4-D BRANDING และ Core Brand Power มาใช้ในการวางแผนพัฒนาตราสินค้า ตราสินค้า ไวส์ จะถูกสร้างขึ้นเป็นภาพที่ชัดเจนในรูปร่าง 4-มิติ ได้แก่ บ้านที่ทรงไปด้วยคุณค่า (THE VALUE HOME), WISE สังคมแห่งความภาคภูมิใจของลูกค้าทุกคน,บ้านไวส์ส่วนของความสำเร็จในชีวิตซึ่งถ่ายทอดผ่านบ้านที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวของท่าน และมิติที่สี่เป็นมิติที่สะท้อนถึงบุคคลที่ฝ่าฟันเพื่อครอบครัว โดยมีบ้านของ ไวส์ เป็นสื่อแสดงถึงความอบอุ่นที่เกิดขึ้นในครอบครัว เมื่อได้ภาพที่ชัดเจนแล้วจึงนำเสนอออกไปด้วยกิจกรรม IMC ภายใต้คอนเซปต์เดียวกัน คือ “WISE เป็นบริษัทที่สร้างบ้านแก่”

การสร้างตราสินค้าจัดทำทั้งภายในและภายนอกในลักษณะ 360 องศา การสร้างตราจากภายใน โดยทำให้เกิดคุณค่าของบริษัทในใจพนักงานทุกคน เพื่อให้เจ้าหน้าที่ทุกคนสามารถส่งมอบคุณค่าของสินค้าไปสู่ลูกค้าและกำหนดเป็นกิจกรรมที่ทำต่อเนื่องทั้งปี โดยมีกิจกรรมตามฤดูกาล ที่สำคัญจะต้องสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พร้อมๆ กับการสร้างตราสินค้า นอกจากกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าแล้ว ไวส์ ยังไว้วางแผนกลยุทธ์เพื่อการเติบโตควบคู่ไปด้วยเพื่อตราสินค้าที่ยั่งยืนตลอดไป

วรวิดี สุขสันต์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในตราสินค้า ความชอบในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้าและความผูกพันในตราสินค้า AIS เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า AIS และ DTAC ได้ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ AIS มากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ระบบมีสัญญาณครอบคลุมทั่วประเทศ คุณภาพสัญญาณคมชัด และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าพบว่า AIS เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุด DTAC เป็นอันดับสอง และ Orange เป็นอันดับสาม การบริหารคุณค่าตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้ AIS สามารถรักษาความเป็นผู้นำตลาดไว้ได้อย่างถาวร

พิมานรัตน์ เศรษฐวานิช(2545) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้รู้ถึงลักษณะข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค เพื่อค้นพบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค และเพื่อเข้าใจถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะได้รับจากการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท ซึ่งได้ทำการศึกษาที่ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท 4 แห่ง ได้แก่ ร้านโฮมโปร ร้านซูเปอร์สปอร์ต ร้านพาวเวอร์บาย และร้านแม็คโคร ออฟฟิศ เซ็นเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะข้อมูลข่าวสารมีระดับความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค เรียงลำดับตามระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือการขายโดยใช้พนักงานขาย รองมา คือคุณค่าสินค้า และอันดับสุดท้าย คือราคา ในส่วนของความคาดหวังที่จะได้นับจากการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท

ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล(2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ” โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคในภาคธุรกิจบริการ โดยพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าบริการขึ้นมาโดยเฉพาะ ประกอบด้วยการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และวัดการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าบริการในใจของผู้บริโภคและปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด โดยธุรกิจบริการที่นำมาใช้ในการวิจัยได้แก่ ธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่สามารถจับต้องได้ คือธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ และธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่ไม่สามารถจับต้องได้ คือ ธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลจากการศึกษาพบว่า ในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า Chester Grills ส่วนในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS มีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า TAC นอกจากนี้ ผลการทดสอบพบว่า มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าบริการที่พัฒนาขึ้นนี้ มีค่าความน่าเชื่อถือ และค่าความเที่ยงตรงอยู่ในระดับที่ใช้ได้

ชนชญาณี จันทริวิวัตกรกุล (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในเรื่องสุขภาพอนามัยที่น่าสนใจคือ กลุ่มที่สนใจวิธีปฏิบัติเพื่อสุขภาพที่ดีกลุ่มนี้อยากรู้วิธีปฏิบัติตัวให้มีชีวิตยืนยาววิธีที่ทำให้สุขภาพดีด้วยการรับประทานอาหารอย่างถูกหลัก วิธีปฏิบัติตัวให้ห่างจากโรคภัยไข้เจ็บ และกลุ่มที่สนใจในเรื่องสุขภาพของตนเอง และสมาชิกในครอบครัวกลุ่มนี้สนใจเรียนหนังสือหลักสูตรสั้นๆ ใส่ใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว สนใจอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัย อยู่เสมอและเข้าร่วมกิจกรรมอบรมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และการดูแลรักษา ส่วนความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพตามลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ พบว่าผู้ที่มีอายุ อาชีพ รายได้และสถานะสุขภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ได้ทำการศึกษากการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค โดยอาศัยกรอบแนวคิดของ Aaker (1991) ซึ่งประกอบด้วย การรู้จักในตราสินค้า การรู้จักหรือเคยเห็นโฆษณา ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า จากนั้นจึงนำมาศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด คือความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่า และความตั้งใจที่จะ

ซึ่งรวมถึงศึกษาความแตกต่างที่มีต่อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยผลจากการศึกษาปรากฏว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย

ธิตี บุตรรัตน์ (2541) ได้ศึกษาพัฒนาวิธีการวัดที่เรียกว่า วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ขึ้นจากทฤษฎีและ กรอบแนวคิดของ Aaker (1991) โดยมีองค์ประกอบได้แก่ การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยทำการศึกษากับสินค้าประเภทเบียร์ และพบว่ามาตรวัดมีค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) อยู่ในระดับที่สูง และมีค่าความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของผลการวิจัยอยู่ในระดับพอใช้

● งานวิจัยต่างประเทศ

James B. Wilcox(2008) ได้ศึกษาถึงปัญหาของคุณค่าตราสินค้าและการอยู่รอดของตราสินค้า โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อตรวจสอบว่าคุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการอยู่รอดของตราสินค้าในอุตสาหกรรมไวน์ ที่สำคัญวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเป็นไปเพื่อสังเกต ปัญหาที่สำคัญ 2 ประการของคุณค่าของตราสินค้า(การรับรู้ตราสินค้า และ คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า) ต่อการอยู่รอดของตราสินค้า จากการศึกษาพบว่า การจัดระบบผู้ประกอบการรับรู้และความเป็นได้ของความอยู่รอดของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก และ การรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อความอยู่รอดของตราสินค้ามากที่สุด จากผลการศึกษาได้ให้ความเข้าใจที่เพิ่มขึ้น ต่อการบริหารตราสินค้าในระยะยาวและที่นักการตลาดควรที่จะทำ เพื่อเป็นการทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น และการรับรู้ตราสินค้าเป็นสิ่งที่บอกถึงอยู่รอดของตราสินค้าในอนาคตมากกว่าคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าสำหรับตราสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่

Stan Glaser(2008) ได้ศึกษาถึงบทบาทของตราสินค้าในห่วงโซ่แห่งคุณค่า โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือต้องการตอบคำถามที่ว่ากิจกรรมของห่วงโซ่แห่งคุณค่าที่กิจกรรมที่เป็นไปตามเป้าหมาย โดยพยายามที่จะแสดงว่าตราสินค้าเป็นกลไกหนึ่งซึ่งรวมทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานไว้ด้วยกันในห่วงโซ่แห่งคุณค่า ผลของการศึกษาพบว่า การบริหารกลยุทธ์ตราสินค้าควรให้ความสำคัญทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน แทนที่จะไปเน้นทางด้านห่วงโซ่อุปสงค์เพียงอย่างเดียว บทบาทของตราสินค้ากับผู้บริโภคและตลาดผู้บริโภคได้ถูกอภิปรายอย่างกว้างขวาง ความสำคัญของกลไกของห่วงโซ่คุณค่าถูกเน้นในการวิจัยนี้เพื่อกำหนดบทบาทของตราสินค้าในห่วงโซ่มูลค่าโดยพิจารณาโอกาสสำหรับความร่วมมือและการควบคุมตราสินค้า เพื่อครอบคลุมปัจจัยพื้นฐานของ

ตราสินค้า ไม่ว่าจะถูกเป็นสัญลักษณ์ (logo) หรือ ตัวอักษรต่างๆ (เช่น ชื่อตราสินค้า) ที่แสดงถึงสิ่งที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ แต่สิ่งที่แยกแยะระหว่างตราสินค้าจากสัญลักษณ์ หรือ ความหมายที่แท้จริงของสินค้าหรือการบริการ คือตราสินค้าที่มีค่าทางการค้า ผลก็คือตราสินค้าที่แข็งแกร่งเพิ่มมูลค่าทางการเงินให้กับสินค้าและบริการ โดยผลจากตัวอย่างการศึกษาพบว่า “Sara Lee” มีมูลค่าทางการค้าเหนือกว่า “MS Sara Lee” จาก Blooming dole หรือ Brimingham

Tiziana de Magistris และ Azucena Gracia (2008) ได้ทำการศึกษาในถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากธรรมชาติ กรณี ทางตอนใต้ของอิตาลี โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมีเพื่อวิเคราะห์กระบวนการกระบวนการตัดสินใจของลูกค้านี้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ สำหรับกลุ่มลูกค้าในอิตาลี ผลการศึกษาได้ให้หลักฐานปัจจัยที่ใช้พิจารณาความตั้งใจที่จะซื้ออาหารธรรมชาติ ที่มีอยู่สำหรับลูกค้ายุโรป และได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ออกนโยบายท้องถิ่นในการส่งเสริมการพัฒนาอุปสงค์ต่ออาหารธรรมชาติในเขต Campania ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของอิตาลีที่ซึ่งการผลิตแบบธรรมชาติมีความสำคัญแม้ว่าฟาร์มธรรมชาติทั้งหมดไม่รับรองการผลิตแบบธรรมชาติ และการขายผลิตภัณฑ์อาหารธรรมชาติ

โดยใช้แบบจำลอง structural equation ได้ถูกนำมาใช้ในการประมวลที่จัดหาโดยการสำรวจในอิตาลี (Naples) ผลการศึกษาชี้ว่าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่ออาหารจากธรรมชาติ โดยเฉพาะที่มีคุณสมบัติเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่จะอธิบายกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ นอกจากนี้ยังได้พบว่าข้อมูลจำนวนมากในเรื่องตลาดอาหารจากธรรมชาติที่ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับอาหารจากธรรมชาติมีความสำคัญเนื่องจาก โดยมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์อาหารจากธรรมชาติ ทำยสุดลูกค้าผู้ซึ่งพยายามที่จะรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและรักษาสมาดุลชีวิตมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติทางบวกกับผลิตภัณฑ์อาหารจากธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้ออาหารจากธรรมชาติ

Ravi Pappu และ Pascale G. Quester (2008) ได้ทำการศึกษาถึง การสร้างคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าและร้านเสื้อผ้าหรือไม่ โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อตรวจสอบว่าระดับการค้ำปลีกนั้นผูกผันระหว่างห้างสรรพสินค้าและร้านขายเสื้อผ้าประเภทต่างๆ โดยได้วางแนวคิดในงานวิจัยเหมือนเป็นการสร้างแบบสมมติของการรับรู้ของผู้ค้าปลีก กับการเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้ค้าปลีก, ความเข้าใจต่อคุณภาพของผู้ค้าปลีก และความภักดีกับผู้ค้าปลีก โดยใช้ทฤษฎีในการจัดประเภทอธิบายความถึงความแตกต่างในการสร้างตราสินค้าของผู้ค้า

ปลีกในประเภทของร้าน 2 ประเภท โดยใช้แบบสอบถามที่เก็บข้อมูลผ่านการส่งไปรษณีย์ในเมืองหลวงของออสเตรเลีย

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ค้าปลีกเป็นเจ้าของแนวทางในความสัมพันธ์เกี่ยวกับคำถามของระดับผู้ค้าปลีก การสร้างคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์จากร้านค้าหนึ่งไปสู่ประเภทหนึ่งที่แสดงระดับในงานวิจัย โดยพบว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ค้าปลีกมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างห้างสรรพสินค้าและร้านค้าหลายประเภท

ดังนั้นผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้ค้าปลีก การเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้ค้าปลีก , ความเข้าใจต่อคุณภาพของผู้ค้าปลีก และระดับความภักดีกับผู้ค้าปลีก สำหรับร้านค้าที่แตกต่าง 2 ประเภทห้างสรรพสินค้าและร้านค้าเป็นพิเศษ โดยวัดระดับคุณค่าของผู้ค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์โดยเกี่ยวกับประเภทของร้านค้า คุณค่าของผู้ค้าปลีกในประเภท “ร้านค้าเสื้อผ้า” จะมีความแตกต่าง จากประเภทร้านค้า “ห้างสรรพสินค้า”

นอกจากนี้การสร้างคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อคุณค่าของผู้ค้าปลีก ในงานวิจัยนี้ระบุว่า การเชื่อมโยงกับชื่อของผู้ค้าปลีกได้สะท้อนใน 4 มิติต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ค้าปลีก การเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้ค้าปลีก , ความเข้าใจต่อคุณภาพของผู้ค้าปลีก และความภักดีของผู้ค้าปลีก ดังนั้น การสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ค้าปลีก มีความสัมพันธ์กับความเชื่อของตราสินค้าของผู้ค้าปลีกที่ซึ่งร้านค้าแต่ละประเภท

Johan Anselmsson, Ulf Johansson และ Niklas Persson (2007) ได้ทำการศึกษาถึงความเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษสำหรับร้านขายของชำ : โดยใช้แบบจำลองการสร้างตราสินค้าโดยสายตาผู้บริโภค โดยการศึกษาวิจัยนี้พิจารณาในรูปแบบการศึกษาเชิงประจักษ์ในการสร้างตราสินค้าและการศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษของร้านขายของชำ ซึ่งเปรียบเทียบและวิเคราะห์ด้วยผลการค้นคว้าและการศึกษาเชิงพรรณนาจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าและคุณภาพอาหาร การศึกษานี้พบว่าการสร้างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษเน้นไปที่ภาคร้านขายของชำโดยเฉพาะการเน้นบทบาทของความแตกต่างพร้อมกับมิติพื้นฐานของการเสนอการสร้างตราสินค้าได้แก่ : การรับรู้ คุณภาพ ความเชื่อมโยง และความภักดี ความคิดเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (จุดกำเนิด สุขภาพ สิ่งแวดล้อม สัตว์ ความเชื่อมโยงขององค์กรและภาพลักษณ์ของสังคม) และคุณสมบัติคุณภาพ (รสชาติ กลิ่น ความเที่ยงตรง พื้นผิว รูปลักษณะ การใช้งาน การบรรจุหีบห่อและส่วนผสม) โดยพัฒนาการของการสร้างตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคที่เพิ่มการรับรู้ ความเชื่อมโยง และความภักดี และอธิบายในเรื่องราคาและคุณภาพ

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ให้ความเข้าใจในการประเมิน การวัดการจัดการสร้างตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษของร้านขายของชำ งานวิจัยนี้ได้แสดงแนวคิดการสร้างตราสินค้าสำหรับร้านขายของชำ ซึ่งมีคุณค่าต่องานวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าอาหาร นอกจากนี้ยังมีคุณค่าต่องานทั่วไปของการสร้างตราสินค้า

Bohrer F Monty (2007) ได้ทำการศึกษาในการวิเคราะห์แบบแยกแยะในการสร้างคุณค่าของ Aker บนการรับรู้สูงสุด ความพึงพอใจต่อตราสินค้า ความสอดคล้องในความคาดหวังของคนไข้ในโรงพยาบาลโดยทดสอบทฤษฎีของ Aker (1991) ของการสร้างคุณค่าตราสินค้า และอิทธิพลของสินทรัพย์ของคุณค่าตราสินค้า(การรับรู้ตราสินค้า ความเข้าใจต่อคุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า) ที่มีต่อตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอย่างแรก (top of mind awareness) ความพึงพอใจตราสินค้าของ ความคาดหวังของคนไข้ต่อโรงพยาบาล ทฤษฎีของ Aker ซึ่งว่าสินทรัพย์เหล่านี้ถูกเชื่อมโยงกับตราสินค้าและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอ

การวิจัยศึกษาถึงนัยสำคัญความสัมพันธ์ที่มีระหว่าง ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอย่างแรก และความสัมพันธ์พึงพอใจของตราสินค้า และหาคำตอบกับคำถามที่ว่า : ตราสินค้าโรงพยาบาลที่นึกถึงเป็นอย่างแรกของคนไข้ (ภายหลังที่ได้เข้าใช้บริการ หรือได้ยื่นขอความโฆษณาหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับตราของโรงพยาบาล) เป็นสิ่งที่ทำให้คนไข้อยากเข้าไปหรือไม่ สำหรับการศึกษานี้ อ้างอิงถึงตราสินค้าของโรงพยาบาลแรกที่นึกถึงที่เข้ามาในจิตใจความคาดหวังของคนไข้

จากการการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่าในทฤษฎี Aker ในเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้า มีนัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อตราสินค้าของโรงพยาบาล และความคาดหวังของคนไข้ สรุปคือการศึกษาสนับสนุนทฤษฎี การสร้างคุณค่าตราสินค้าของแบบจำลอง Aker ที่ใช้ในงานวิจัยสามารถใช้ประโยชน์ในงานวิจัยในด้านการตลาดใน 3 หัวข้อคือ ทฤษฎีการสร้างคุณค่าตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับการนึกถึงเป็นอย่างแรก และความพึงพอใจต่อตราสินค้าและการตลาดสำหรับโรงพยาบาล

Chen Hui-Chu (2007) ได้ทำการศึกษาถึง การรับรู้ของลูกค้ากับส่วนผสมทางการตลาดและผลกระทบต่อ การสร้างคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าในไต้หวัน โดยในส่วนของ การสร้างคุณค่าตราสินค้า ได้เพิ่มพูนความสำคัญและมีความจำเป็นในการพัฒนาตัววัดทางการตลาดที่ซับซ้อนกว่าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คุณค่าตราสินค้าจากการประเมินจากลูกค้า (Customer-based brand equity (CBBE)) พัฒนาจากอยู่บนฐานของการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า และการใช้ส่วนผสมทางการตลาด(ราคา ภาพลักษณ์ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การกระจายสินค้าและการตกลงราคา) เพื่อทำนายถึง CBBE (ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความเข้าใจต่อ

คุณภาพ และ ความคิดเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า) เป็นเป้าหมายสำคัญในการศึกษาการเปรียบเทียบการเรียนรู้ของลูกค้ายในส่วนผสมทางการตลาด การสร้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Carrefour Rt-Mart Costo และ Geant) มีผลกระทบต่อ CBBE ในได้วันซึ่งเป็นเป้าหมายในวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือผลทดสอบของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และคุณลักษณะของลูกค้ายเพื่อพิจารณาอิทธิพลที่มีต่อเครื่องมือ 2 อย่าง(ส่วนผสมของการตลาดและ CBBE) ใช้ในการศึกษานี้ ตัวแปรส่วนผสมทางการตลาดถูกปรับโดยใช้จาก Yoo, Donthu และ Lee (2000) และตัวแปร CBBE ถูกปรับมาจาก Pappu และ Questar (2006) เครื่องมือทั้งสองนี้ถูกนำมาใช้และพบว่ามีแนวโน้มเชื่อถือทั้งยังเที่ยงตรง

การวิเคราะห์แบบอธิบาย t-test และ Anova ทางเดียวกับการเปรียบเทียบแบบ post-hoc ถูกนำมาใช้ในการตอบคำถามวิจัย 2 อย่างในการศึกษานี้ นอกจากนี้สมมติฐานหลัก 3 ประการแต่ละอันมีสมมติฐานย่อย 4 ประการ ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยแบบ stepwise

ภาพลักษณ์ร้านค้า ช่องทางการจำหน่ายและการตกลงราคา เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อ CBBE ผลการศึกษาพบว่ามีความเที่ยงตรงกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ ที่ว่าส่วนผสมทางการตลาดภาพลักษณ์ร้านค้า ช่องทางการจำหน่ายและการตกลงราคาที่มีอิทธิพลต่อCBBEอย่างมีนัยสำคัญ ห้างสรรพสินค้าทั้ง 4 มีอิทธิพลต่อ CBBE อย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน อย่างไรก็ตามมีเพียงประสบการณ์ในการซื้อของลูกค้ายเท่านั้นที่มีผลต่อ CBBE และลูกค้ายของห้างสรรพสินค้าทั้ง 4 ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า เพราะมีลูกค้ายมีความอ่อนไหวของราคาที่ย่านค้าพยายามเน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นอย่างมาก

Cheng-Lu Wang, Noel Y.M. Siu และ Alice S.Y. Hui (2004) ได้ศึกษาถึงรูปแบบในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าย ที่มีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าภายในประเทศและตราสินค้าเสื้อผ้านำเข้า โดยศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการตัดสินใจของลูกค้ายและทางเลือกระหว่างตราสินค้าเสื้อผ้าภายในประเทศและตราสินค้าเสื้อผ้านำเข้า โดยใช้ตัวอย่างจากลูกค้ายประเทศจีน การวิเคราะห์ด้วยตัวแปรหลายตัวของความแปรปรวนและผลทางการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (discriminate analysis) ผลจากการศึกษาชี้ว่ารูปแบบการตัดสินใจของลูกค้ายได้ 7 แบบกับคุณสมบัติพฤติกรรมของลูกค้ายสามารถถูกนำมาใช้แยกแยะและทำประวัติลูกค้ายเพื่อซื้อเสื้อผ้านำเข้า มีแนวโน้มที่จะมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างและการจับจ่ายสินค้าที่มีความแตกต่างจากผู้ที่มีความชอบซื้อเสื้อผ้านำเข้าในประเทศ

Chris A. Myers (2003) ได้ศึกษาถึงการบริหารคุณค่าตราสินค้า จากคุณสมบัติของสินค้า โดยคุณค่าของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ต้องดำเนินอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นพื้นที่สำคัญสำหรับการ

จัดการด้านการตลาด การศึกษานี้พบว่าผลของคุณค่าของตราสินค้า เช่น ความมีอคติบนความพอใจของผู้บริโภค โดยการศึกษาในธุรกิจเครื่องดื่ม โดยใช้ตราสินค้าเครื่องดื่ม 9 อันดับแรกของประเทศ นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้าและ คุณสมบัติอันดับต้นใช้ในการวัดความพึงพอใจทั้งหมดและผลกระทบของตัวแปรอื่นๆ ที่ทดสอบจากสิ่งที่จับต้องได้และไม่ได้ พบว่าคุณค่าตราสินค้าของ Coke มีความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ตามด้วย 7-Up ผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนประกอบที่จับต้องไม่ได้ของคุณค่าตราสินค้าแสดงความแปรปรวนที่มากกว่าตราสินค้าที่จับต้องได้ อาจชี้ได้ว่าคุณค่าของตราสินค้าในสินค้าประเภทนี้ไม่ได้เกิดขึ้นจากความเข้าใจในคุณสมบัติของตราสินค้า นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงจะมีส่วนแบ่งตลาดมากขึ้นตามด้วย

Artur Baldauf , Karen S. Cravens และ Gudrun Binder(2003) ศึกษาถึงผลของการบริหารของตราสินค้า : ขององค์กรในห่วงโซ่แห่งคุณค่า จากการศึกษาของงานวิจัยนี้คือการวัดผลที่ตามมาของของตราสินค้าที่เป็นหนึ่งในประเด็นที่สำคัญสำหรับสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ในรูปแบบเศรษฐกิจใหม่ การศึกษามีผลต่อมูลค่าของตราสินค้า และเน้นผลกระทบของตลาดทุนของสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ ดังเช่นมูลค่าของตราสินค้าที่ยังมีตัววัดที่แน่นอนต่อความถูกต้องของตราสินค้าควรจะถูกวัด และเพื่อสนับสนุนผลจากทางการเงิน และการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยในตัวอย่างของผู้จัดการในองค์กรออสเตรเลีย งานวิจัยนี้ค้นหาผลของความถูกต้องของตราสินค้าที่มีต่อการทำกำไรของตราสินค้า มูลค่าการขายของตราสินค้าและความรับรู้คุณค่าของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพของการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านการรับรู้ในตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมาก่อนที่จะส่งผลให้เกิดคุณค่าต่อลูกค้าและความปรารถนาในการซื้อ งานวิจัยนี้ยังเป็นการทดลองขั้นต้นในห่วงโซ่แห่งคุณค่าที่ยังไม่ได้ถูกค้นพบในแง่ของความถูกต้องของตราสินค้า และความสัมพันธ์ของผลงานตัวแทนจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ถูกใช้ความหลากหลายของอุปกรณ์เสริมในการก่อสร้างแม้ว่าการใช้งานหลักสำหรับการตกแต่งพื้นที่และผนัง กระเบื้องถูกใช้ในการประเมินความถูกต้องของตราสินค้า เนื่องจากสินค้าค่อนข้างมีลักษณะเหมือนกันหมดและเพื่อทำให้เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะของตราสินค้าอยู่ในระดับสูงและใช้เป็นตัวแปรในการหา มาตรฐานการรับรู้และภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ผลจากการศึกษาพบว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลกว่าปัจจัยอื่นๆและผลกระทบต่อ การดำเนินงานเนื่องจากความหลากหลายในผลการดำเนินงาน คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวทำนายที่มีความสำคัญต่อผลการดำเนินงาน มากกว่าปัจจัยอื่นๆเช่น การแข่งขัน ราคา และค่าใช้จ่าย มีผลต่อการดำเนินงาน งานวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาถึงผลกระทบระยะยาวของคุณค่าตราสินค้า ต่อผลการดำเนินงาน

Salvador Miquel, Eva M. Capliure และ Joaquin Aldas-Manzano (2002) ได้ทำการศึกษาถึง ผลกระทบของความเกี่ยวข้องของบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าของร้านค้า โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยชิ้นนี้เพื่อทำแบบจำลองการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อที่อธิบายถึงลูกค้าที่ตั้งใจในการเลือกร้านค้าในระดับประเทศ แบบจำลองได้อธิบายว่าทำไมลูกค้ารายเดียวกันอาจจะเลือกร้านค้าใดตราสินค้าหนึ่งในประเภทร้านค้าประเภทเดียวกัน โดยไม่เลือกร้านค้าอื่น ๆ ซึ่งได้พบถึงความเกี่ยวข้องในส่วนของผลิตภัณฑ์กับบุคคลให้เป็นจุดสำคัญที่สุดของการตัดสินใจซื้อ โดยผลจากการศึกษาพบว่าความน่าเชื่อถือของร้านค้าและตราสินค้าของร้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อร้านค้า โดยมีความสัมพันธ์กับร้านที่มีความน่าเชื่อถือ โดยประมาณ 80% ของการตั้งใจซื้อ เกิดจากลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า)

Krishnan และ Hartline (2001) ได้ทำการวิจัยเพื่อทดสอบความเชื่อที่ว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการมากกว่าธุรกิจสินค้า โดยทำการวัดคุณค่าตราสินค้าเปรียบเทียบกับระหว่างตราสินค้าของธุรกิจสินค้า (Goods) และธุรกิจบริการ (Service) ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความเชื่อนี้อาจจะไม่ถูกต้องนัก เพราะระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสินค้าสูงกว่าระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้อาจจะยังไม่ใช่อธิบายที่แท้จริง ทั้งนี้เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาในธุรกิจบริการในประเทศสหรัฐอเมริกาเพียง 3 ประเภทได้แก่ ธุรกิจโรงพยาบาล ธุรกิจสถานเสริมความงาม และธุรกิจบริการกำจัดแมลง และเปรียบเทียบกับธุรกิจสินค้าเพียงประเภทเดียว คือ สินค้าประเภทโทรทัศน์ รวมถึงมีข้อจำกัดทางด้านตัวเลือกของตราสินค้า (Choice of Brand Name) ในธุรกิจแต่ละประเภทอีกด้วย

Kish, P., Risky, D. R. & Kerin, R. A. (2001) ได้ศึกษาถึงแนวความคิดและมาตรฐานวัดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ถึงแหล่งที่มาและผลของคุณค่าตราสินค้าในตลาดระดับโลก โดยใช้องค์ประกอบในการวัดดังนี้ การตระหนักรู้ การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ถึงความโดดเด่น การรับรู้ถึงความมีชื่อเสียง และความผูกพันทางอารมณ์ โดยตราสินค้าที่ศึกษาคือ Pepsi ในแต่ละประเทศทั่วโลกโดยผลจากการศึกษานั้นแต่ละประเทศมีระดับคุณค่าที่แตกต่างกันแต่ละประเทศ และตามแนวทางการบริหารจัดการ

Mackay (2001) ได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการนำเอาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าทางด้านความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Customer-related Measurement) ต่างๆ ที่ได้รับความนิยมในธุรกิจสินค้ามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจบริการ โดยนำเอาระดับคุณค่าตราสินค้าที่ได้จากการวัดด้วยวิธีการต่างๆ เหล่านี้มาเปรียบเทียบกับระดับคุณค่าตราสินค้าที่ได้จากวิธีการวัดทางการเงิน (Financial Measurement) ซึ่ง

ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในธุรกิจบัตรเครดิตของประเทศออสเตรเลียนั้นพบว่าวิธีการวัดที่นิยมใช้ในธุรกิจสินค้าเหล่านี้ โดยรวมแล้วสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการได้เป็นอย่างดี

Aaker (1997) ได้ศึกษารูปแบบบุคลิกภาพของตราสินค้าที่สามารถนำไปใช้เป็นมาตรฐานบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง โดยขั้นตอนแรกได้ทำการรวบรวมลักษณะบุคลิกภาพที่ใช้วัดบุคลิกภาพมนุษย์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาและด้านการตลาด ต่อมาจึงได้ให้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 63 คน ระบุลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพเมื่อต้องระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ทำให้ได้บุคลิกภาพที่ลดลงเหลือเพียง 114 บุคลิกภาพ เพื่อใช้ในการศึกษาต่อไป จากนั้น Aaker จึงได้ทำการศึกษาในระดับประเทศ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มาจากประชากรทั่วไปที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวนทั้งสิ้น 1,200 คน โดยใช้แบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถอธิบายถึงลักษณะของตราสินค้าจำนวน 37 ตราสินค้า ที่ครอบคลุมทั้งสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีเงื่อนไขว่าตราสินค้านั้นต้องเป็นที่รู้จักของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา และตราสินค้านั้นต้องมีความโดดเด่นที่จะสามารถอธิบายบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ จากนั้นจึงใช้แบบสถิติ Factor Analysis และการหมุนแกนแบบ Varimax Rotation ในการวิเคราะห์ จากผลการวิเคราะห์สามารถสร้างมาตรฐานบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ประกอบไปด้วยตัวแปรลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 42 ลักษณะ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) กลุ่มบุคลิกภาพแบบชอบความตื่นเต้นตื่นเต้น (Excitement) กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก (Sophistication) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบแข็งแกร่ง (Ruggedness) โดยที่บุคลิกภาพตราสินค้าเหล่านี้ยังสามารถอธิบายเพิ่มเติมแยกตามลักษณะกลุ่มย่อยได้ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ Aaker ยังสรุปอีกว่า ลักษณะบุคลิกภาพจริงจัง (Sincerity) เช่น ลักษณะบุคลิกภาพแบบเรียบง่ายเหมาะที่จะใช้กับสินค้าในลักษณะที่มีความเป็นต้นตำรับแท้ ในขณะที่บุคลิกภาพแบบชอบความตื่นเต้น (Excitement) เหมาะกับสินค้าประเภทรถยนต์ กีฬา และเครื่องสำอาง บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) เหมาะกับสินค้าที่ต้องการแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ ความเป็นผู้นำ และบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก (Sophistication) เหมาะกับสินค้าที่ต้องการความเหนือระดับทางสังคม ในขณะที่บุคลิกภาพแบบแข็งแกร่ง (Ruggedness) เหมาะกับสินค้าที่ต้องการแสดงถึงความกล้าแกร่ง และอยู่เหนือกฎเกณฑ์

ตารางที่ 2.2 ตารางสรุปการทบทวนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัยในประเทศ

No.	Research	Theory / Measures	Brand	Brand Equity	Retail Trade	Decision Buy
1.	บทบาทของคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร / จีรพา วงศ์ริดา (2551)		✓	✓		✓
2.	คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร / เบญจมาภรณ์ แก้วเลื่อนมา (2551)		✓	✓		✓
3.	ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ช ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร / สุานิสสา สรรควิทย์ยากุล (2549)			✓		✓
4.	ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด มหาชน / สิ้นเรื่อง สิรินันโทพิทย์ (2549)		✓	✓		
5.	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่ ในเขตจังหวัดปทุมธานี / ทิภารัตน์ ชุมนุ่ม (2548)				✓	✓
6.	ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อ การรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี / เบญจมาภรณ์ บำราพรักษ์ (2547)		✓	✓		
7.	การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้านำระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น / สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ (2547)		✓	✓		

No.	Research	Theory / Measures	Brand	Brand Equity	Retail Trade	Decision Buy
8.	การพัฒนาตราสินค้าของ บริษัทไวส์คอนซัลแทนท์ (ประเทศไทย) จำกัด / ภาพศักดิ์ ปานสีทอง (2546)		✓			
9.	ปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย / วรวิดี สุขสันต์ (2545)		✓	✓		
10.	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค / พิมานรัตน์ เศรษฐวานิช(2545)				✓	✓
11.	การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ / ชุติรัตน์ บรรณเกียรติกุล(2544)		✓	✓		
12.	การวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค / นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542)		✓	✓		
13.	ศึกษาพัฒนาวิธีการวัดที่เรียกว่า วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย / ธิติ บุตรรัตน์ (2541)		✓	✓		

ตารางที่ 2.3 ตารางสรุปการทบทวนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัยต่างประเทศ

No.	Research	Theory / Measures	Brand	Brand Equity	Retail Trade	Decision Buy
1.	Facets of brand equity and brand survival: a longitudinal examination	The Authors / James B. Wilcox (2008)	✓	✓		
2.	A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale	/ Isabel Buil, Leslie de Chernatony, Eva Martínez, (2008)	✓	✓		
3.	The role of branding in the value chain	/ Stan Glaser (2008)	✓	✓		
4.	The decision to buy organic food products in Southern Italy	/ Tiziana de Magistris , Azucena Gracia (2008)				✓
5.	Does brand equity vary between department stores and clothing stores? Results of an empirical investigation	/ Ravi Pappu , Pascale G. Quester (2008)	✓	✓	✓	
6.	Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity	/ Johan Anselmsson , Ulf Johansson , Niklas Persson (2007)		✓		

No.	Research	Theory / Measures	Brand	Brand Equity	Retail Trade	Decision Buy
7.	Discriminant analysis of Aaker's brand equity model on top-of-mind awareness/brand preference congruence in prospective hospital patients / Bohrer F Monty (2007)		✓	✓		
8.	Customers' perceptions of the marketing mix and the effect on Taiwan hypermarkets' brand equity / Chen Hui-Chu (2007)		✓	✓	✓	
9.	Building Competitive Advantage with Interorganizational Information Systems in Value Chain: Evidence from Chain Retail Industry / Xiaobo Wu , Zengyuan Wu (2006)				✓	
10.	Consumer decision-making styles on domestic and imported brand clothing / Cheng-Lu Wang, Noel Y.M. Siu , Alice S.Y. Hui (2004)		✓			✓
11.	Managing brand equity: a look at the impact of attributes The Authors / Chris A. Myers (2003)			✓		
12.	Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain / Artur Baldauf , Karen S. Cravens , Gudrun Binder(2003)		✓	✓		

No.	Research	Theory / Measures	Brand	Brand Equity	Retail Trade	Decision Buy
13.	The effect of personal involvement on the decision to buy store brands / Salvador Miquel , Eva M. Caplliure , Joaquin Aldas-Manzano (2002)				✓	✓
14.	Brand equity: Is it more important in service / Krishnan, B. C. , Hartline, M. D. (2001).		✓	✓		
15.	Application of brand equity measures in service markets / Marisa Maio Mackay (2001)		✓	✓		
16.	Dimensions of Brand Personality / <u>Jennifer Aaker</u> (1997)		✓	✓		

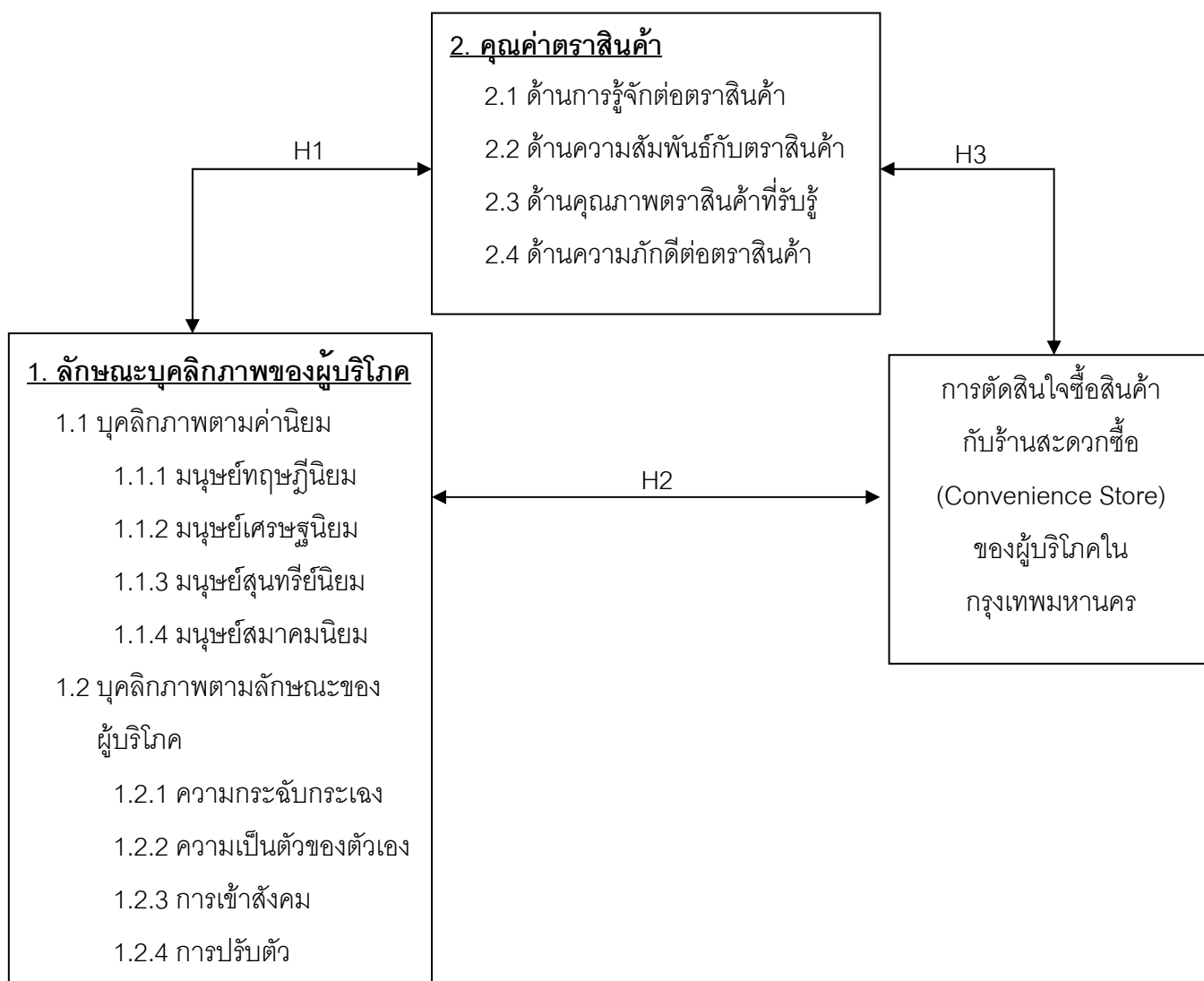
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนทฤษฎี งานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งศึกษา การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บุคลิกภาพตามค่านิยม ลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค ตลอดจนทำการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ ส่งผลให้ทราบถึงปัจจัยทางคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาทิ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของงานวิจัยที่ผ่านมา ส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัยของในตัวตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์จับต้องได้ และมีสินค้าหรือการบริการที่เป็นตราสินค้าของตนเอง ซึ่งมีบริบทการดำเนินงานที่ต่างไปจากการบริการของธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ซึ่งเป็นร้านค้าที่มีตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต่างๆเป็นจำนวนมาก การที่จะสร้างให้ตราสินค้าสินค้านั้นมีความแตกต่างอย่างชัดเจนกับตราสินค้าอื่นๆในธุรกิจประเภทเดียวกัน จึงควรศึกษาถึงระดับของคุณค่าตราสินค้าในด้านต่างๆที่ผู้บริโภครับรู้และเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ดังนั้น กรอบการวิจัยของงานวิจัยชิ้นนี้จึงได้นำปัจจัยที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยเป็นพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในบริบทของ ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) และ สำหรับการสรุปผลของการวิจัย เพื่อเป็นประโยชน์ในการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของตราสินค้าต่อไปในอนาคต

โดยมีกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยดังแสดงในแผนภาพที่ 2.6 ประกอบด้วย ตัวแปรต้นคือ ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยม ลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค และ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และมีการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นกับร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นตัวแปรตาม และนำผลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพในการสัมภาษณ์ผู้บริหาร เพื่อให้ได้ข้อมูลปลุกย่อยที่น่าสนใจ และเป็นข้อมูลเสริมความเข้าใจ และช่วยการตีความหมายผลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

แผนภาพที่ 2.6
กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย



หมายเหตุ :

↔ H1 หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้านร้านสะดวกซื้อ

↔ H2 หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้ากับร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

↔ H3 หมายถึง คุณค่าตราสินค้าของร้านสะดวกซื้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้ากับร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่มาของสมมติฐานการวิจัย

สำหรับการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยที่มาของสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้นำมาประกอบสำหรับการวิจัยได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าร้านสะดวกซื้อ

สมมติฐานการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความแตกต่างของลักษณะบุคลิกภาพที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือ ลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้าน ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยม ได้แก่ มนุษย์ทฤษฎีนิยม มนุษย์เศรษฐกิจนิยม มนุษย์สุนทรีย์นิยม มนุษย์สมาคมนิยม ลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ ความกระฉับกระเฉง ความเป็นตัวของตัวเอง ชอบเข้าสังคม การปรับตัว (อัจฉรี ต้นศิริ (2550) , จักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกรุง(2545) ,พรทิพย์ เลือดจีน(2544), ชนชญาณ์ จันทริวิตรกุล (2542)) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงลักษณะบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการคุณค่าตราสินค้าว่าแตกต่างกันหรือไม่

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้ากับร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความแตกต่างของลักษณะบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้าน ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยม ได้แก่ มนุษย์ทฤษฎีนิยม มนุษย์เศรษฐกิจนิยม มนุษย์สุนทรีย์นิยม มนุษย์สมาคมนิยม ลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ ความกระฉับกระเฉง ความเป็นตัวของตัวเอง ชอบเข้าสังคม การปรับตัว (อัจฉรี ต้นศิริ (2550) , จักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกรุง(2545) , ชนชญาณ์ จันทริวิตรกุล (2542)) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงลักษณะบุคลิกภาพในการตัดสินใจซื้อสินค้ากับร้านสะดวกซื้อ(Convenience Store) ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันหรือไม่

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์ ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้ากับร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือ ตราสินค้า เป็นการสร้างตัวตนสินค้าให้เหมือนประหนึ่งว่าเป็นคนที่มีบุคลิก มีคุณลักษณะ มีแก่นสารแห่งความเป็นตัวตนที่แน่นอน (VanAuken, 2002) และประกอบไปด้วยคุณค่าทางด้านกายภาพ (Physical Value) คุณค่าทางด้านหน้าที่ใช้สอย (Functional Value) และคุณค่าทางด้านจิตวิทยา (Psychological Value) (Kotler, 2000) ที่ผู้บริโภคใช้ตราสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Schultz & Barnes, 1995) และคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือ เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับ ตราสินค้า ที่จะเพิ่ม หรือลดคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (VanAuken, 2002) และในแง่มุมมองของคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนของกรรับรู้ และพฤติกรรมไว้ใน ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ส่วนด้วยกัน ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การรู้จักต่อตราสินค้า (Brand Awareness) ความเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality) ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) แนวคิด (Anker, 1996) ที่องค์ประกอบต่างๆจะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาโดยการวัดคุณค่าตราสินค้า (ซุสัรต์นั บรอนนเกียรตักูล (2544) ,นัันทนา บริพัันธานนั (2542) และ ธิติ บุตรรต์นั (2541)) ในระดับต่างๆที่จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันไป (James B. Wilcox, 2008 , Chris A. Myers , 2003 และ Kish และคณะ, 2001) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้านั้นจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการกับร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่