

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎี และงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบ และประเด็นในการศึกษาให้ได้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Value)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับหากซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตราสินค้านั้น ๆ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547: 255) โดยอาจเป็นคุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราสินค้านั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้คุ้นเคยเพราะอยู่มานาน หรือความทันสมัย เป็นต้น

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and others, 1995 อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่บุคคลมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น ดังนั้นถ้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัทต้องทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า เพราะความคุ้นเคยทำให้เกิดการชอบ (Familiarity feed liking) จึงต้องสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้าด้วยการให้ได้เห็น ได้ยินบ่อยๆ ได้พบเห็นที่ชั้นวางขายบ่อยๆ พบเห็นโฆษณาตามสื่อต่างๆ บ่อยๆ เพื่อให้เกิดความถี่ที่สูง เหล่านี้เองจึงต้องใช้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง [Integrated Marketing Communication (IMC)] เพื่อให้เกิดความรู้และสร้างคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นตราสินค้านั้นจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้านั้นในเชิงบวก ถ้าผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในตราสินค้าถือว่าตราสินค้านั้นไม่มีคุณค่า

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึง หลักเกณฑ์ในการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า ดังนี้ 1. ต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้าของตราสินค้านั้นแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ 2. คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิด

จากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องมีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งในยุคของสังคมข่าวสารไม่อาจจะปฏิเสธได้ว่าความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค คือที่มาของอำนาจและความสำเร็จ นั่นคือสินค้าใดที่ผู้บริโภคได้ยินได้เห็นในปริมาณความถี่ที่สูงย่อมเป็นความคุ้นเคยซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจ ความชอบ และการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

David.A.Aaker (1996) แบ่งคุณค่า (Values) ของตราสินค้าหนึ่ง ๆ ที่มีต่อผู้บริโภค นั้นออกเป็นลักษณะสำคัญ 3 ลักษณะ คือ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values), คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values) และ คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values)

1) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) หมายถึง คุณค่าของตราสินค้าที่เห็นได้โดดเด่นและชัดเจนที่สุดและเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะ (Feature) ต่าง ๆ ของสินค้า เช่น คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของทีวีเครื่องหนึ่งคือ ระบบภาพ, ระบบเสียง และการประหยัดไฟ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของถุงช้อปปิ้งคือ การปกป้องผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการถือหรือในการใช้ เป็นต้น คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยคือสิ่งที่เป็นตัวเชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคโดยตรง หากตราสินค้าใดสามารถครอบครอง คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยหลักที่สำคัญของสินค้าประเภทหนึ่ง ๆ ได้แล้ว ตราสินค้านั้น ๆ ก็จะเป็นผู้นำตลาดข้อจำกัดของ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ก็คือ โอกาสที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบและมีสินค้าเหมือนกันเป็นไปได้สูง ดังนั้นวิธีเดียวที่จะทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง คือการสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าอื่นๆ นอกเหนือจากการมี คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย เพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจจะหมายถึงการมอบคุณค่าทางด้านอารมณ์ และคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนให้แก่ผู้บริโภค

2) คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อได้ซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้นๆ โดยในการที่จะค้นพบคุณค่าทางด้านอารมณ์ของตราสินค้านั้น จำเป็นต้องทำการวิจัยที่มุ่งประเด็นความสำคัญไปที่ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรเมื่อซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นๆ ดังที่ Aaker (2009) กล่าวว่า “When I buy or use this brand, I feel _____.” เช่น ความรู้สึกว่าได้ซื้อสินค้าเพื่อการเดินทางที่ปลอดภัยเมื่อเป็นเจ้าของวอลโว่, ความรู้สึกสดชื่นมีความกระฉับกระเฉงเมื่อได้ดื่ม Coca Cola และความรู้สึกว่าเป็นผู้มีรสนิยมเมื่อดื่มกาแฟ Starbucks เป็นต้น ซึ่งการรับรู้คุณค่า

ตราสินค้าด้านอารมณ์จะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของตราสินค้าในการสร้างประสบการณ์ในขณะที่ผู้บริโภคเป็นเจ้าของและใช้สินค้าให้เต็มไปด้วยอารมณ์และความรู้สึกที่ดีๆ

3) คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values) หมายถึง การทำให้ตราสินค้าและสินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นตัวตนในปัจจุบันและตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นดังที่ David.A.Aaker (2009) กล่าวว่า “Brands and products, as symbols of a person’s self-concept, can provide a self-expressive benefit by providing a vehicle by which a person can express himself or herself. “When I buy or use this brand, I am ____.” เช่น เป็นคนทันสมัย มีรสนิยมเมื่อซื้อเสื้อผ้าที่ ZARA, ประสบความสำเร็จเมื่อขับรถยนต์ Lexus, เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์เมื่อใช้ Apple เป็นต้น คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนถือเป็นจุดสูงสุดแห่งการสร้างตราสินค้า โดยการสร้างคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนนั้นต้องเริ่มจากการสร้างคุณค่าดังกล่าวให้แก่ตราสินค้าก่อน เมื่อถึงเวลาผู้บริโภคก็จะรับรู้ในคุณค่าต่าง ๆ เหล่านั้นผ่านการเป็นเจ้าของหรือได้ใช้ตราสินค้า ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดของตราสินค้าที่สร้างคุณค่าและถ่ายทอดคุณค่าต่างๆ เหล่านี้มายังผู้บริโภคในขณะที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าได้สะท้อนตัวตนออกมา คือสินค้าแบรนด์เนม (Brand Name) ต่าง ๆ ที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นสินค้าระดับพรีเมียม ราคาแพง ผู้บริโภคที่มีฐานะทางการเงินดีก็เลือกใช้นั้นคือการได้ย่ำฐานะทางการเงินและความสำเร็จในชีวิตและหน้าที่การงาน หมายถึงการสะท้อนตัวตนในปัจจุบัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่มีฐานะทางการเงินดีพอที่จะเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมเหล่านั้นก็จะพยายามดิ้นรนเพื่อเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมสักชิ้น หรือเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมที่ทำเลียนแบบสินค้าจริงเพื่อสะท้อนตัวตนที่ตนเองต้องการจะเป็นให้ผู้อื่นได้รับทราบ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547: 81-84)

อีกทั้งในมุมมองของ คลัชย บุญยะรัตเวช (2552) กล่าวว่าไว้ว่า ผู้บริโภคมักพัฒนาการรู้จักความเป็นตัวเองตั้งแต่วัยเด็กจากการโต้ตอบทางสังคม จนเกิดเป็นความคิดว่าตัวตนของเราเป็นอย่างไร (Actual Self-Concept) แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาอย่างลึกซึ้งแล้วผู้บริโภคอาจมีความใฝ่ฝันที่จะปรับเปลี่ยน หรือเปลี่ยนแปลงความเป็นตัวเองในปัจจุบันสู่ตัวตนที่อยากจะเป็น (Ideal Self-Concept) และการที่จะช่วยให้แรงปรารถนานั้นเป็นจริง ผู้บริโภคจึงเลือกตราสินค้าบางประเภท ที่เขาเชื่อว่าตราสินค้านั้นจะช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์และตัวตนที่เขาปรารถนาอยากมีอยากเป็น นอกจากนี้ผู้บริโภคโดยธรรมชาติแล้ว มักจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าด้วยพื้นฐานความรู้สึกที่ว่าตราสินค้านั้นๆ มีภาพลักษณ์บางประการสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Self Image) และยังพบว่า ผู้บริโภคเหล่านั้นกำลังพิจารณาอยู่ว่าการเป็นเจ้าของตราสินค้าใดตราสินค้านั้นกำลังถ่ายทอดหรือสื่อสารถึงภาพลักษณ์บางอย่างที่ดีส่วนตัวของเขาออกมา เช่นตราสินค้า French Connection United Kingdom (FCUK) ในอดีตเป็นเพียงตราสินค้านึงที่ปราศจากความโดดเด่น

เด่น แต่ต่อมาได้เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์สู่การเป็นตราสินค้าแห่ง Sex และ Style ได้อย่างกล้าหาญและท้าทาย รวมทั้งสื่อสารการตลาดแบบสองแง่สองง่าม (Controversial) ซึ่งสอดคล้องกับจิตวิญญาณของผู้บริโภคเป้าหมาย ขณะเดียวกันก็ช่วยปลดปล่อยให้อิสระในการยืนยันความเป็นตัวเองและกล้าเปิดเผยทัศนคติส่วนตัว โดยเฉพาะด้านเซ็กซ์ (Sex) ถือเป็นการบ่งบอกตัวตนและการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภค

ดังนั้นการสร้างคุณค่าตราสินค้าจึงจำเป็นต้องเสาะหามุมมองและความรู้สึกของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบว่าตราสินค้านั้นๆ มีคุณค่าอย่างไรในจิตใจของผู้บริโภค, ผู้บริโภคเชื่อมั่นและศรัทธาตราสินค้าตรงไหน และผู้บริโภครู้สึกผูกพันและมีความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นๆ อย่างไร นอกจากนี้ควรจะทำกรวิจัยเจาะลึกให้ได้ว่าเพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงเลือกใช้ตราสินค้านั้นๆ และไม่ใช้ตราสินค้าอื่น และตราสินค้านั้นมีคุณค่าใดที่แตกต่างโดดเด่น และไม่มีในตราสินค้าอื่นอีกด้วย

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

David.A.Aaker (1996) กล่าวว่า “อัตลักษณ์ตราสินค้า เป็นลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลายๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันกับตราสินค้าหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งอัตลักษณ์ตราสินค้านี้จะบ่งบอกให้ทราบว่าสินค้านี้คืออะไร และสามารถบอกได้ว่าตราสินค้านี้ได้ให้คำมั่นสัญญาอะไรไว้กับผู้บริโภค นอกจากนี้อัตลักษณ์ตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้กับตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมายด้วยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่นประโยชน์จากหน้าที่ของสินค้า ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก เป็นต้น”

โครงสร้างของอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Structure) สามารถแบ่งออกได้ 2 ส่วน คือ แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) และส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity)

แก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Core Identity) หมายถึง ศูนย์กลางหรือแกนสำคัญของตราสินค้าที่ติดแน่นอยู่กับตราสินค้าตลอดไป ไม่ว่าตราสินค้านั้นจะไปอยู่ ณ แห่งใดก็ตาม แก่นแท้ของตราสินค้าก็จะตามติดไปด้วย สิ่งอื่นๆ อาจเปลี่ยนได้ ทั้งตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารตราสินค้า แต่แก่นของเอกลักษณ์จะไม่เปลี่ยนแปลง โดยแก่นของเอกลักษณ์จะประกอบไปด้วยส่วนที่ทำให้ตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์และมีคุณค่า ซึ่งมีองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

ตำแหน่งตราสินค้า คือข้อเสนอทางคุณค่าที่นำไปใช้ในการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นการแสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบเหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่ง นับได้ว่าเป็นพื้นฐาน

ของกิจกรรมการสื่อสารทางตลาด เพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างทั้งในด้านบุคลิกภาพและความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงกันระหว่างบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคกับตราสินค้า ตั้งแต่ด้านลักษณะประชากร ไปจนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมและสภาพจิตใจ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้านั้น ดังนั้นแล้วทั้งตำแหน่งตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นแรงผลักดันที่จะก่อให้เกิดองค์ประกอบอื่นๆ ตามมา ไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า (Brand Name) การส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าตัวอื่น (Promotion Merchandise) สัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo/Graphic) กลยุทธ์การขาย (Selling Strategy) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) และการกระทำต่อตัวสินค้าหรือบริการ (Product/Service) เป็นต้น

ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัว และมีความสมบูรณ์แข็งแรงมากยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณให้กับตราสินค้า บ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้าที่เป็นการสะท้อนให้เห็นภาพที่เป็นตำแหน่งของตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้า โดยส่วนขยายเอกลักษณ์ตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้ 3 หมวดคือ (วิทวัส ชัยปานิ, 2548)

1) เอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) ได้แก่สิ่งที่มองเห็นเป็นรูปลักษณ์ มีรูปร่าง เป็นสิ่งที่มองเห็นด้วยสายตา เช่น ตราสัญลักษณ์ (Logo) ฉลาก บรรจุภัณฑ์ สี สัน ทุ่งใส่สินค้า กระดาษห่อ เป็นต้น

2) เอกลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) ได้แก่สิ่งที่สัมผัสได้จากการฟัง สามารถบอกกล่าวกันเป็นข้อความ หรือส่งเสียงให้ได้ยินได้ เช่น สโลแกน วิสัยทัศน์ คำขวัญ พนักงาน เพลงปลุกใจ เสียงตอบรับโทรศัพท์ ท่วงทำนองเพลงที่ขึ้นพร้อมโลโก้ เป็นต้น

3) เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) ได้แก่สิ่งที่สัมผัสได้จากการพบปะกับบุคคลในองค์กร หรือสิ่งที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของคนในองค์กร เช่น การฝึกอบรมพนักงาน การต้อนรับของพนักงานขาย การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร มารยาทของพนักงานส่งของ เป็นต้น

Keven Lane Keller (1998) กล่าวถึงองค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้าว่า คือ ส่วนต่าง ๆ ที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นตราสินค้าหนึ่งๆ สามารถช่วยเพิ่มการจดจำ และช่วยให้การเชื่อมโยงข่าวสารกับตราสินค้านั้น ๆ เป็นไปได้มากขึ้น โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ๆ ดังนี้

1) ชื่อตราสินค้า (Brand Name)

ชื่อตราสินค้า หมายถึง ตราชื่อของผลิตภัณฑ์เป็นตัวอักษรที่ตั้งขึ้นมาสำหรับสินค้าโดยเฉพาะเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า การเลือกชื่อตราสินค้าเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะ

ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ เพราะชื่อตราสินค้าจะเป็นตัวเชื่อมแก่นของผลิตภัณฑ์และผู้ผูกมัดผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในใจของผู้บริโภค

2) สัญลักษณ์และตราสัญลักษณ์ (Symbols and Logos)

สัญลักษณ์ (Symbols) จะเป็นสื่อแทนภาพลักษณ์ที่ปรากฏออกมาเป็นรูปภาพอันก่อให้เกิดการจดจำได้ง่าย ดังนั้นสัญลักษณ์ก็คือภาพที่เป็นสื่อแทนองค์กร สถาบัน หรือบริษัทนั่นเอง ซึ่งสัญลักษณ์แบ่งออกเป็นสองชนิดด้วยกันคือ ส่วนที่เป็นภาพและส่วนที่เป็นตัวหนังสือ

ตราสัญลักษณ์ (Logo) มีลักษณะสำคัญ 2 ประการคือ 1) ตราสัญลักษณ์ที่อ่านออกเสียงได้ (Word Marks) เช่น Coca – Cola, Dunhill, Kit - Kat, บริส เป็นต้น 2) ตราสัญลักษณ์ที่อ่านออกเสียงไม่ได้ เช่น สัญลักษณ์รูปดาวของรถยนต์ Mercedes Benz, เครื่องหมายลูกของ NIKE, สัญลักษณ์มงกุฎของนาฬิกา Rolex เป็นต้น

3) บุคลิก (Characters)

เป็นสัญลักษณ์พิเศษที่ช่วยเพิ่มการจดจำในตราสินค้า (Brand Awareness) เพิ่มการเชื่อมโยงไปที่ตราสินค้า (Brand Associations) โดยมากมักจะออกแบบในรูปของคนและสิ่งมีชีวิตที่พบได้ในชีวิตประจำวัน เช่น Mr. Bebebum ของยาง Michelin, Hush Puppies puppy ของรองเท้า Hush Puppies, เด็กสมบรูณ์ของซีอิ้วขาวของหย่นหว่าฮุ่น เป็นต้น

4) คำขวัญ (Slogan)

เป็นวลีสั้น ๆ ที่ต้องการอธิบายหรือชักจูงให้กลุ่มเป้าหมาย ได้รู้จักตราสินค้า มีภาพลักษณ์ที่ดี หรือทดลองใช้ตราสินค้า เช่น Just Do It ของ Nike, Coke is it! ของ Coca Cola, Yaris, Be Groovy ของโตโยต้ายาริส เป็นต้น คำขวัญหรือ Slogan เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า ภาระหน้าที่สำคัญของคำขวัญคือการเข้าไปเชื่อมต่อกับจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ผู้บริโภคจำคำขวัญได้และระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี คำขวัญเป็นองค์ประกอบของตราสินค้าที่เปลี่ยนแปลงง่ายที่สุด เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป แต่ก็จำเป็นต้องคงบางส่วนไว้

5) เสียงเพลง (Jingles)

เป็นเสียงเพลงที่สื่อสารถึงตราสินค้า ในบางกรณีอาจเป็นการนำสโลแกนมาสร้างเป็นเสียงเพลง เพื่อสร้างสีสันการจดจำ เพิ่มความสนุกสนาน ฯลฯ เช่น “ไวดามิลค์แหล่งโปรตีนอัมสบายทอง”, “กินอะไร กินอะไร กินอะไร ไปกินเอ็มเค” เป็นต้น

6) บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง ส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ในรูปของการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เพื่อความปลอดภัยและประโยชน์ใช้สอยจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยขณะนำไปใช้งาน และรูปทรงที่สวยงามของบรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดใจผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี และมีส่วนทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นได้อีกด้วย อาจจะเป็นในรูปของถุง กล่อง กระจบอง ขวด หรืออาจจะทำด้วยพลาสติก แก้ว กระดาษ เหล็ก ไม้ เป็นต้น

2.1.3 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค หรือในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้านอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วย นอกจากนั้นยังเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง คือการใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริงๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร (Aaker, 1996: 74-75 อ้างใน นัทธ์หทัย เถาตระกูล, 2552: 11)

Keven Lane Keller (1998) ได้ให้นิยามภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ว่าเป็นผลจากการเชื่อมโยงกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยหลักการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Association) เกิดจากการเชื่อมโยงด้านการใช้งาน (Functional Association) จากการได้สัมผัสกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Association) ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง รวมถึงการยอมรับทางสังคม และการเชื่อมโยงด้านประสบการณ์ (Experience Association) ที่เป็นความรู้สึกต่างๆ ภายหลังการใช้และทดลองสินค้าและบริการ

การสร้างการเชื่อมโยงกับตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ การสร้างการเชื่อมโยงตามคุณลักษณะเด่นของสินค้า, การสร้างการเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า และการสร้างการเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า

การสร้างการเชื่อมโยงตามคุณลักษณะเด่น (Attribute) ของสินค้าหรือบริการเป็นการสื่อสารการตลาดที่น่าคุณสมบัติพิเศษของสินค้านั้นๆ มาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งคุณสมบัติพิเศษของสินค้าที่จะนำมาใช้ สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product Related) เป็นคุณสมบัติที่อยู่ในตัวสินค้า รวมถึงมีความสัมพันธ์กับการ

ทำงานของสินค้า หรือบริการนั้นๆ โดยไม่สามารถแยกจากกันได้ เช่นส่วนผสมของมอยส์เจอร์ เซอร์ ในครีมอาบน้ำ หรือกลิ่นต่างๆ ที่ต้องผสมลงไป และคุณสมบัติพิเศษของสินค้าประเภทที่สอง คือ คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product-Related) เป็นคุณสมบัติภายนอกของสินค้า ซึ่งไม่มีผลโดยตรงต่อลักษณะของสินค้า หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า หรือบริการ นั้นๆ เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์ ความรู้สึก รวมถึงบุคลิกของ สินค้า ฯลฯ

ความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับคุณสมบัติส่วนนี้เป็นเพียงการเชื่อมโยงกันใน ลักษณะที่ปรากฏของตราสินค้า แต่ยังไม่สื่อถึงความหมายในใจของผู้บริโภค

การสร้างเชื่อมโยงกับตราสินค้าตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) จะ สร้างคุณค่าและความหมายเฉพาะบุคคลของผู้บริโภคที่คาดหวังจะได้รับจากคุณสมบัติต่างๆ ของ ตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยแบ่ง คุณประโยชน์ตราสินค้าเป็น 3 ประเภทคือ

1) คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่เกิด จากคุณสมบัติโดยตรงของสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือ สามารถใช้ติดต่อพูดคุยติดต่อเรื่องส่วนตัว ธุรกิจ ได้สะดวกทุกที่มีสัญญาณ

2) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) โดยส่วนใหญ่มักจะ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ในเรื่องการยอมรับจากสังคม ทำให้ เกิดความรู้สึกมีหน้ามีตาทางสังคม (Social Status) เช่น ผู้ใช้รถ Benz, ผู้ที่ใช้กระเป๋า Louis Vuitton, ใส่เสื้อผ้า Armani เป็นต้น หรือเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคไปสู่สายตาผู้อื่น เช่น ใช้ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเอง เป็นคนทันสมัย เป็นที่ยอมรับของ สังคม เป็นต้น

3) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึกหลังจากการได้ทดลองใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้ จากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและไม่เกี่ยวกับสินค้าโดยตรง โทรศัพท์มือถือ Nokia มี วิธีการใช้งานไม่ซับซ้อน การออกแบบรูปทรงขนาดพอเหมาะมือ น้ำหนักเบา เป็นต้น

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับถุงช้อปปิ้ง (Shopping Bag)

Gerard Prendergast, Shuk Wai Ng and Lee Lee Leung (2001) ให้คำนิยามเกี่ยวกับถุงช้อปปิ้งว่า “Shopping bags are defined as bags provided by retailers (free of charge) to customers as a means of transporting merchandise.” นั่นคือ ถุงช้อปปิ้งเป็นถุงที่พ่อค้าปลีกจัดหา มาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการขนส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภค (โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย)

หน้าที่หลักของถุงช้อปปิ้ง คือ 1) เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ (Secondary Packaging) สำหรับบรรจุสินค้า 2) ส่งเสริมการสร้างตราสินค้า เนื่องจากถุงช้อปปิ้งประกอบไปด้วย ชื่อตราสินค้า ตราสัญลักษณ์ สี ภาพ เป็นต้น 3) เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tools) ที่เรียกว่า “Walking Billboard” โดยข้อมูลตราสินค้าที่พิมพ์อยู่บนถุงช้อปปิ้งจะถูกกลุ่มผู้บริโภคสินค้านั้นถือไปตามสถานที่ต่างๆ โดยทำหน้าที่แทนสื่อโฆษณาทั่วๆไป (ภัทริน ลิมปรุ่งพัฒนกิจ, 2551: ออนไลน์)

ในอดีตถุงช้อปปิ้งเป็นเพียงบรรจุภัณฑ์ ที่ธุรกิจต้องการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยใช้ได้สินค้าเท่านั้น แต่ในปัจจุบันถุงช้อปปิ้งเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่มีบทบาทในการสร้างการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เนื่องจากถุงช้อปปิ้งประกอบไปด้วยคุณลักษณะ (Attribute) สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าเมื่อพบเห็น เช่น ตราสัญลักษณ์ (Logo) สี (Colour) และชื่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Name) ถุงช้อปปิ้งจึงทำหน้าที่เสมือนเป็นป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ (Walking Billboards) ขนาดเล็กที่จะเดินทางไปกับผู้บริโภคในทุกๆที่ (ภัทริน ลิมปรุ่งพัฒนกิจ, 2551: ออนไลน์) ซึ่งการถือถุงของผู้บริโภคเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันถือเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี ยิ่งการคมนาคมมีความสะดวกมากขึ้น ก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคใช้รถสาธารณะมากขึ้นเช่น รถไฟฟ้า และรถใต้ดิน ทำให้ผู้บริโภคต้องเอาสินค้าหรือของใช้ใส่ไว้ในบรรจุภัณฑ์เพื่อความสะดวกในการเดินทาง ถุงช้อปปิ้งที่มีดีไซน์สวยงาม มีความแข็งแรงและมีขนาดเหมาะสมจึงเป็นตัวเลือกแรกๆ ที่ผู้ใช้จะนึกถึง

นอกจากถุงช้อปปิ้งจะถูกพัฒนาจนกลายเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจแล้ว ถุงช้อปปิ้งยังมีบทบาทในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าอีกด้วย โดยการสะท้อนบุคลิกภาพและสถานะทางสังคมของผู้ถือ ดังเช่นคำกล่าวของผู้บริหารตราสินค้า Bebe ซึ่งเป็นธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นระดับโลก กล่าวว่า “We think of our shopping bags as an extension of our brand, and we want our clients to think of our shopping bags as a favorite status symbol ” (Hage-Ali and others, 2008: 14) ซึ่งสอดคล้องกับนางอุสรารายปิยะกุล ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายการตลาด บริษัท ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำกัด ได้กล่าวว่า “โดยทั่วไป ลูกค้าหรือผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับเรื่องของดีไซน์ ความสวยงาม และวัสดุที่ใช้เป็นสำคัญ ดังนั้นการ

ออกแบบลดทอนหรือเพิ่มสีสันของถุงช้อปปิ้ง ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง หากมีดีไซน์เก๋ สะดุดตา ถือแล้วรู้สึกภูมิใจ ว่าเท่ มีคลาส ก็จะกระตุ้นให้ผู้บริโภค นำถุงนั้นกลับมาใช้ซ้ำอีก เพื่อเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับตนเอง” (สงครามสูงห้าว, 2551: ออนไลน์) โดยคุณค่าดังกล่าวถือเป็นคุณค่าทางด้านอารมณ์และคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน

ดังนั้นเมื่อธุรกิจออกแบบถุงช้อปปิ้งขึ้นมาแล้ว สิ่งสำคัญคือการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมองความเข้าใจในองค์ประกอบของถุงช้อปปิ้งที่ธุรกิจต้องการสื่อสารออกไปหรือไม่ และผู้บริโภครับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่อยู่บนถุงช้อปปิ้งอย่างไร ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) ผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) บนถุงช้อปปิ้งในอุตสาหกรรมแฟชั่นเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ถุงช้อปปิ้งเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นัทธ์หทัย เกาตระกูล (2552) ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า คุณลักษณะทางประชากรในเรื่องเพศ มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า โดยเพศชายและหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ ด้านสัญลักษณ์ และด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นสูงกว่าเพศชาย

วันชัย เหมะประสิทธิ์ (2539) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มอย่างเข้าวัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้า จ.เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการแต่งกายของผู้บริโภคกลุ่มอย่างเข้าวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมาก คืออิทธิพลของสื่อ เนื่องจากปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสารทำให้มีการบริโภคข่าวสารจากสื่อต่างๆ ได้

สิริวิษณุ อาริษเพรีย (2550) ทำการศึกษาผลของการออกแบบกราฟิกบนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสบู่ก้อนผลิตโดย บริษัท อักคีสุริยณ จำกัด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 150 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อการรับรู้องค์ประกอบของการ

ออกแบบกราฟิกส่วนของตัวอักษรบนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุดคือ รูปแบบของตัวอักษร มีความดึงดูดให้ตราสินค้าน่าสนใจ รองลงมาคือ รูปแบบของตัวอักษรที่ใช้บนกล่องให้ความรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีระดับ และตัวอักษรมีการจัดวางได้อย่างเหมาะสมกับตำแหน่งของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรากฐานต่างกัน อาทิเช่น เพศ วัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีต รสนิยมด้านความงามและแรงจูงใจที่ต่างกัน จะทำให้การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป นอกจากนี้ยังได้เสนอการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ เช่น ในส่วนของตัวอักษร ควรมีการจัดวางตำแหน่งของอักษรที่อ่านง่ายและเป็นเอกลักษณ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และให้สอดคล้องกับรูปภาพและขนาดของบรรจุภัณฑ์ ในส่วนของภาพประกอบ รูปภาพควรปรับปรุงให้นำสนใจ ให้เข้าใจง่าย สามารถสร้างความสนใจ เป็นสากล สวยงาม ช่วยทำให้สินค้าดูมีระดับและภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า และในส่วนของสี ควรเลือกสีที่สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ทำให้สินค้าดูมีระดับเหมาะสมกับราคา และควรเลือกสีที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรงให้สื่อได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับสินค้า

Michael Barbaro (2007) เขียนบทความเรื่อง *Never Mind What's in Them, Bags Are the Fashion* ใน *The New York Times* ว่า ในสหรัฐอเมริกาเป็นเวลาหลายศตวรรษมาแล้วที่ถุงใส่สินค้าหรือถุงช้อปปิ้งเป็นเพียงถุงธรรมดาที่ทำจากวัสดุราคาถูก เพราะมักจะถูกโยนทิ้งเมื่อหยิบสินค้าออกมาแล้ว แต่ในปัจจุบันร้านค้าตั้งแต่ห้างหรูไปจนถึงร้านระดับกลางต่างหันมาแข่งขันกันผลิตถุงช้อปปิ้งที่ทั้งทันสมัยและทนทาน ร้านค้าบางแห่งทุ่มเงินถึงล้านเหรียญสหรัฐเพื่อผลิตถุงช้อปปิ้ง เช่น ห้าง Macy's และ ร้าน Juicy Couture ที่ผลิตถุงกระดาษเคลือบด้วยพลาสติก ร้าน Abercrombie & Fitch และร้าน Scoop ก็พัฒนาถุงผ้าที่มีหูหิ้วเป็นเชือก สาเหตุที่ร้านค้าเหล่านี้หันมาให้ความสำคัญกับถุงใส่สินค้า เพราะตระหนักถึงพฤติกรรมของลูกค้าในเมืองใหญ่อย่างนิวยอร์ก ชิคาโก และลอสแอนเจลิส ที่หันมาใช้ถุงช้อปปิ้งเสมือนเป็นกระเป๋าใส่ของ อาทิ ใส่ผ้าเพื่อนำไปส่งซักหรือใส่หนังสืออ่านเล่น ซึ่งสามารถนำกลับมาใช้ได้หลายครั้งก่อนที่จะทิ้ง ร้านค้าต่างๆ จึงเห็นโอกาสในการทำการตลาดผ่านถุงใส่สินค้าด้วยการเปลี่ยนรูปลักษณ์ใหม่ ซึ่งก็ได้ผลเพราะลูกค้าบางรายสะพาย ทั้งกระเป๋ายี่ห้อหรือพร้อมกับถือถุงช้อปปิ้งยี่ห้อเดียวกัน ขณะที่ลูกค้าบางรายกล่าวว่าเขาชอบสะพายถุงช้อปปิ้งสวยๆ มากกว่ากระเป๋าหนังเสียอีก ดังนั้นการเปลี่ยนรูปแบบของถุงช้อปปิ้งอาจมีต้นทุนที่สูงขึ้น แต่ทว่าการพลาดโอกาสในการโฆษณาผ่านถุงใส่สินค้าหรือถุงช้อปปิ้งพิสูจน์แล้วว่า มีต้นทุนที่สูงกว่า

Gerard Prendergast, Shuk Wai Ng and Lee Lee Leung (2001) ทำการศึกษาเรื่อง Consumer Perceptions of Shopping Bags กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรผู้ชาย และผู้หญิง ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Quota Sampling เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ใช้วิธีการสัมภาษณ์จากประชากรชาย 100 คน และประชากรหญิง 100 คน โดยสัมภาษณ์ในช่วงเวลา 5.00 – 8.30 p.m. ซึ่งเป็นช่วงเวลาเลิกงานของพนักงานและเป็นเวลาที่โรงเรียนเลิก ที่สถานี Mongkok, Tsim Sha Tsui and Causeway Bay MTR Stations เนื่องจากเป็นศูนย์กลางของ Shopping Centers และ Retail Outlets ในฮ่องกง การวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และใช้สถิติ T-test ทดสอบความแตกต่างของการใช้ถุงช้อปปิ้งที่เป็นกระดาษ (Paper Shopping Bag) กับ ถุงพลาสติก (Plastic Shopping Bag) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อคุณลักษณะ (Attributes) ของถุงช้อปปิ้งในปัจจุบันเรื่องความสะดวกในการใช้ (Convenient to Use) ว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือ ช่วยในการปกป้องผลิตภัณฑ์ (Providing Protection to The Goods) และมีรูปปลั๊กที่สวยงามดึงดูดผู้พบเห็นทั่วไป (Attractive Appearance) ส่วนปัจจัยในเรื่องของถุงช้อปปิ้งประกอบไปด้วยตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Having a Famous Brand Logo) และมีคุณสมบัติในการกันน้ำ (Being Waterproof) นั้นพบว่าไม่ค่อยมีความสำคัญมากนักต่อผู้ใช้ถุงช้อปปิ้ง และผู้บริโภคมีการรับรู้ถุงช้อปปิ้งที่เป็นพลาสติกในปัจจุบันเรื่องความสะดวกในการใช้งาน ว่าเป็นลักษณะที่สำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ มีคุณสมบัติในการกันน้ำ ส่วนในเรื่องความสามารถในการปกป้องผลิตภัณฑ์นั้นพบว่ามิระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ปัจจัยในเรื่องของถุงช้อปปิ้งประกอบไปด้วยตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีรูปปลั๊กที่สวยงามดึงดูดผู้พบเห็นทั่วไปพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า คุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของถุงช้อปปิ้งที่ทำให้ผู้บริโภคนำกลับมาใช้อีก (Reusing Shopping Bag) คือ ความสะดวกในการใช้งาน รองลงมาคือ ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Friendliness) และมีรูปปลั๊กที่สวยงามดึงดูดผู้พบเห็น อีกทั้งผู้วิจัยได้กล่าวถึงผลของการสำรวจการรับรู้ของผู้บริโภคในฮ่องกงว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ถุงช้อปปิ้งของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีรูปปลั๊กสวยงามดึงดูดผู้พบเห็นในการแสดงออกถึงอัตลักษณ์แห่งตน

Ghenwa Hage-Ali, Nadia Abou-Ragheb, Narinee Tumkunarnon and Shameen Karimi (2008) ทำการศึกษาเรื่อง The Role of Fashion Shopping Bags in Branding กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ประชากรเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในประเทศอังกฤษ อายุ 18-45 ปี ที่อยู่ใน Socio-Economic Segment of ABC1 จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

แบบ Quota Sampling การวิจัยในครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group), แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้ 1. เพื่อศึกษาบทบาทของถุงช้อปปิ้งในเรื่องของอิทธิพลของถุงช้อปปิ้งกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในอุตสาหกรรมแฟชั่น 2. สํารวจตรวจสอบข้อเท็จจริงที่ว่าถุงช้อปปิ้งเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อแสดงออกถึงอัตลักษณ์แห่งตน ผลการศึกษาจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) พบว่า ในจำนวนตราสินค้าที่ทำการสนทนาประกอบด้วย H&M, Coast, Zara, Karen Millen, Miss Selfridge, Primark and River Island ผู้สนทนาชื่นชอบตราสินค้าของ H&M มากที่สุด พวกเขาเชื่อว่าตราสินค้ามีบุคลิกภาพและลักษณะราวกับบุคคล เช่น พวกเขาารู้สึกว่าตราสินค้า H&M มีบุคลิกลักษณะเหมือนนักร้องดัง Lilly Allen คือมีความแปลกใหม่ ดูสนุกสนาน มีสีสันหลากหลาย ดูเป็นหนุ่มเป็นสาว เป็นต้น โดยเหตุผลที่ผู้สนทนาชื่นชอบตราสินค้า H&M คือ ตราสินค้า H&M สอดคล้องกับภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของเขา และผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อบ้างจย เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ฉันจะเก็บและนำถุงช้อปปิ้งมาใช้อีกหากถุงช้อปปิ้งมีคุณภาพสูง ผลิดจากวัสดุคุณภาพดี (ร้อยละ 54) ฉันจะเก็บและนำถุงช้อปปิ้งมาใช้อีกหากถุงช้อปปิ้งได้รับการออกแบบมาอย่างดี (ร้อยละ 51.5) และฉันจะเก็บและนำถุงช้อปปิ้งมาใช้อีกหากถุงช้อปปิ้งนั้นเป็นของตราสินค้าที่ฉันรู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี (ร้อยละ 40) และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยต่อบ้างจยดังนี้ เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ฉันใช้ถุง ช้อปปี้งแตกต่างกันแล้วแต่โอกาสในการใช้งานโดยคำนึงถึงคุณภาพของถุงช้อปปิ้ง (ร้อยละ 67.5) ฉันใช้ถุงช้อปปิ้งแตกต่างกันแล้วแต่โอกาสในการใช้งานโดยคำนึงถึงการออกแบบของถุงช้อปปิ้ง (66.5) ฉันจะเก็บและนำถุงช้อปปิ้งมาใช้อีกเพราะถุงช้อปปิ้งสะท้อนให้เห็นตัวตนของฉัน (Shopping Bag Reflects Who I Am) (ร้อยละ 50.5) ฉันจะเก็บและนำถุงช้อปปิ้งมาใช้อีกเพราะถุงช้อปปิ้งช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ที่ฉันต้องการเปิดเผยสู่ผู้อื่น (ร้อยละ 43.5) และข้อมูลต่างๆที่อยู่บนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการรับรู้ของฉันที่มีต่อตราสินค้า (ร้อยละ 42) และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยต่อบ้างจยในเรื่องถุงช้อปปิ้งเป็นส่วนหนึ่งของเสื้อผ้าและเครื่องประดับของฉัน (ร้อยละ 39.5) นอกจากนี้ผลวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบถุงช้อปปิ้งของตราสินค้า Gucci มากที่สุดเนื่องจากมีความเรียบง่ายและสวยงาม อีกทั้งยังผลิดจากวัสดุคุณภาพดีด้วย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการช้อปปิ้งของตราสินค้า Gucci สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์และตัวตนของตราสินค้า Gucci และช่วยเสริมสร้างสภาพทางสังคมให้กับผู้ถือด้วย อีกทั้งในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างถุงช้อปปิ้งกับตราสินค้านั้นพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์และบุคลิกภาพคล้ายคลึงกับตนเองหรือมี

รูปแบบลักษณะที่เหมือนอุปนิสัยกับของตน และร้อยละ 90 ของกลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงความสำคัญและมีความรู้สึกอย่างรุนแรงต่อปัจจัยในเรื่องของการออกแบบและผลิตถุงช้อปปิ้งว่าควรมีความสอดคล้องและสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์และตัวตนของตราสินค้านั้นๆ เพราะถุงช้อปปิ้งจะช่วยกระตุ้นความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้บุคลิกภาพของถุงช้อปปิ้งและตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับระดับของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีอยู่ในใจ ยิ่งพวกเขามีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามากพวกเขาก็ยิ่งคาดหวังว่าถุงช้อปปิ้งและตราสินค้าจะต้องสะท้อนบุคลิกภาพที่เหมือนกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved