

การรับรู้ตราสินค้าบุ๊ทส์ในใจผู้บริโภค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
การรับรู้ตราสินค้าบุ๊ทส์ในใจผู้บริโภค

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2561

.....
บุริม โอทกานนท์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
นางสาวอุษา ชีระธำรงชัยกุล
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสารนิพนธ์

.....
พีรยุทธ์ พัฒน์ธัญญานนท์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
สุเทพ นิ่มสาย,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยหัวข้อ “การรับรู้ตราสินค้าบูทส์ในใจผู้บริโภค” นี้ จะสำเร็จลุล่วงมิได้ หากผู้วิจัยไม่ได้รับความช่วยเหลือ และความอนุเคราะห์จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกๆ ขั้นตอน ผู้วิจัยจึงขอใช้พื้นที่กิตติกรรมประกาศนี้ในการกล่าวขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ด้วยความระลึกถึงพระคุณและความเมตตา

ขอขอบพระคุณ อาจารย์บุริม โอทกานนท์ ที่ได้ให้เกียรติมาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำและความรู้ ตลอดจนช่วยตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้การศึกษาวิจัยฉบับนี้เสร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาและให้ความร่วมมืออย่างเต็มใจในการเก็บข้อมูลสนทนากลุ่ม และขอขอบคุณ บริษัท บูทส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด ที่เป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคณะคณาจารย์วิทยาลัยจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาและองค์ความรู้ทั้งหมด ในการนำมาประยุกต์ใช้ประกอบการศึกษาในครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อน MK รุ่น 19C ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำต่างๆ กับทางผู้วิจัยเป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลาการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว ผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ คอยช่วยเหลือสนับสนุน และเป็นกำลังใจมาโดยตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา

ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

อุษา ชีระธำรงชัยกุล

การรับรู้ตราสินค้าบู๊ทส์ในใจผู้บริโภค

BRAND AWARENESS TOWARD BOOTS THAILAND OF CONSUMER IN BANGKOK

อุษา วีระธำรงชัยกุล 5950437

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุริม โอทกานนท์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., พิรยุทธ พัฒน์ธัญยานนท์, Ph.D., สุเทพ นิมสาय, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเพื่อทราบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบู๊ทส์และองค์ประกอบของตราสินค้าบู๊ทส์ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่เก็บข้อมูลโดยการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะการบริโภค คือ กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ และกลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลย โดยมีเครื่องมือวิจัย 1 ชุด คือ รูปแบบคำถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าเพื่อหาความเชื่อมโยงอิสระ (Free Association) จากนั้นจึงรวบรวมข้อมูล แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งผลวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มสามารถรับรู้ตราสินค้าบู๊ทส์ โดยเชื่อมโยงกับสิ่งที่นึกถึงเป็นอันดับแรก (Top of the Mind Recall) คือ “ร้านขายยา” โดยกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำจดจำ “ร้านขายยา” ได้มากที่สุด ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลยจดจำ “ผลิตภัณฑ์ราคาแพง” ได้มากที่สุด และในส่วนการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้านั้นทั้ง 2 กลุ่มสามารถรับรู้ได้ ดังนี้ กลุ่มที่รู้จักและซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำ สามารถรับรู้องค์ประกอบของตราสินค้าได้ทั้ง 6 องค์ประกอบ ได้แก่ รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Values) บุคลิกภาพ (Personality) วัฒนธรรม (Culture) และผู้ใช้ (User) ในขณะที่กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์แต่ไม่เคยซื้อ สามารถรับรู้ได้ 5 องค์ประกอบ โดยขาดองค์ประกอบด้านวัฒนธรรม (Culture)

คำสำคัญ: การรับรู้/ ตราสินค้า/ บู๊ทส์/ องค์ประกอบตราสินค้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 เกี่ยวกับนู้ทส์	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า	6
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า	9
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้าและร้านนู้ทส์	11
2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้า	11
2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนู้ทส์	12
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	13
3.1 แหล่งข้อมูล	13
3.2 กรอบขั้นตอนงานวิจัย	14
3.3 กลุ่มตัวอย่าง	14
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยและการออกแบบเครื่องมือวิจัย	15
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	17
3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	17
บทที่ 4 ผลการวิจัย	18
4.1 ส่วนที่ 1 การรับรู้ตราสินค้าบู๊ทส์ของผู้บริโภค	18
4.2 ส่วนที่ 2 การรับรู้องค์ประกอบของตราสินค้าบู๊ทส์ของผู้บริโภค	21
4.2.1 องค์ประกอบที่ 1 องค์ประกอบด้านรูปร่างลักษณะภายนอก (Attributes)	21
4.2.2 องค์ประกอบที่ 2 องค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ (Benefits)	28
4.2.3 องค์ประกอบที่ 3 องค์ประกอบด้านคุณค่า (Values)	33
4.2.4 องค์ประกอบที่ 4 องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ (Personality)	35
4.2.5 องค์ประกอบที่ 5 องค์ประกอบด้านวัฒนธรรม (Culture)	36
4.2.6 องค์ประกอบที่ 6 องค์ประกอบด้านผู้ใช้ (User)	37
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	38
5.1 การสรุปผลจากการสนทนากลุ่ม	38
5.1.1 การรับรู้ตราสินค้าบู๊ทส์	38
5.1.2 การรับรู้องค์ประกอบของตราสินค้าบู๊ทส์ของผู้บริโภค	39
5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	44
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	47
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	50
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	51
ประวัติผู้วิจัย	53

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค กับสิ่งที่นึกถึงเป็นอันดับแรก (Top of the Mind Recall)	19
4.2	การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถจดจำ ระลึก และเชื่อมโยงถึงได้เอง (เป็นการนับ เฉพาะคำที่มีการกล่าวถึงและเกิดจากคำถาม “เมื่อคุณนึกถึงตราสินค้า คุณนึกถึงอะไรบ้าง”)	20
4.3	การรับรู้องค์ประกอบด้านรูปร่างลักษณะภายนอก (Attributes) ของกลุ่มที่รู้จักตราสินค้า และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา)	22
4.4	การรับรู้องค์ประกอบด้านรูปร่างลักษณะภายนอก (Attributes) ของกลุ่มที่รู้จักตราสินค้า แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลย	26
4.5	การรับรู้องค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ของกลุ่มที่รู้จักตราสินค้า และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างน้อย 2 ครั้ง)	29
4.6	การรับรู้องค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ของกลุ่มที่รู้จักตราสินค้า แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลย	32
4.7	การรับรู้องค์ประกอบด้านคุณค่า (Values) ของกลุ่มที่รู้จักตราสินค้า และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างน้อย 2 ครั้ง)	33
4.8	การรับรู้องค์ประกอบด้านคุณค่า (Values) ของกลุ่มที่รู้จักตราสินค้า แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลย	34
4.9	การรับรู้องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ (Personality) ของกลุ่มที่รู้จักตราสินค้า และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา)	35
4.10	การรับรู้องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ (Personality) ของกลุ่มที่รู้จักตราสินค้า แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลย	36

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
3.1 แสดงกรอบขั้นตอนงานวิจัย	14



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตราสินค้าหรือที่เรียกกันสั้นๆ ว่า “แบรนด์ (Brand)” ถือเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่เข้ามามีบทบาท และมีความสำคัญอย่างมากต่อการอยู่รอดของการทำธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันมีการเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์และบริการในท้องตลาดเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีให้เลือกหลากหลายประเภท หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน หรือบริการประเภทเดียวกัน ต่างก็มีให้เลือกหลากหลายบริษัท ด้วยเหตุนี้ บริษัทผู้ผลิตจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้าง “สัญลักษณ์” ใดๆ อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน เพื่อที่จะแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว และทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีความโดดเด่นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มคู่แข่ง จนส่งผลให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เกิดการรับรู้และจดจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนได้ง่ายยิ่งขึ้น

ตราสินค้า (Brand) นั้น เป็นมากกว่าโลโก้ เพราะตราสินค้า (Brand) นั้นรวมถึงความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand) นั้นๆ ด้วย ซึ่งการบริหารตราสินค้าให้แข็งแกร่งต้องอาศัยการลงทุน การพัฒนาอย่างต่อเนื่องและใช้ระยะเวลา โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ขึ้น เมื่อตราสินค้า (Brand) มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ยิ่งไปกว่านั้นความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเปรียบเสมือนตัวแทนในการรับประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภค และความแข็งแกร่งนี้จะช่วยดึงดูดลูกค้ารายใหม่ๆ พร้อมกับการรักษาลูกค้ารายเดิมให้คงอยู่กับธุรกิจ ซึ่งช่วยให้เกิดผลกำไรในระยะยาวได้ นอกเหนือจากการสร้างตราสินค้า (Brand) แล้วนั้น สิ่งที่สำคัญไม่แพ้กัน คือ การทำให้ตราสินค้า (Brand) นั้นคงอยู่ได้ในระยะยาว ด้วยการก้าวทันยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้ก้าวทันผู้บริโภคที่มีความต้องการสิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา (Keller, 1998)

ในปัจจุบันผู้บริโภคยุคใหม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพและความงามกันมากขึ้น ทั้งยังหันมาใส่ใจสุขภาพและดูแลตัวเองกันมากขึ้นด้วย จึงทำให้กระแสรักสุขภาพและความงามนั้นยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้หลายๆ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเติบโตตามไปด้วย เช่นเดียวกับตลาดร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามในประเทศไทยที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 ที่ผ่านมานั้น มีการเติบโตค่อนข้างดีอยู่ที่ประมาณ 6% ซึ่งสูงกว่ามูลค่าตลาดร้านค้าปลีกโดยรวม ที่เติบโตอยู่ที่ประมาณ

3% เป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความงามมากขึ้น และมองว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เป็นสินค้าจำเป็น (ปราณีดา ศยามา, 2560: ออนไลน์)

จากการการเติบโตดังกล่าว ได้ส่งผลให้เกิดการแข่งขันภายในตลาดร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ๆ อาทิ มัตสึโมโต้ คิโยชิ, โอเคนกิ, ชูรุสะ และซาซ่า เป็นต้น การเร่งขยายสาขาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การนำเสนอสินค้าใหม่ที่เป็น Exclusive Product หรือ Exclusive Brand ที่ให้ Margin สูง และการทำแข่งขันทางด้านโปรโมชั่นเพื่อขยายตลาดและฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการทำการตลาดผ่านทางตราสินค้าที่มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำ เชื่อมมั่น และนึกถึงตราสินค้านั้นๆ เป็นอันดับต้นๆ (Brand Move, 2560: ออนไลน์)

บริษัท บู๊ทส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด หรือ บู๊ทส์ เป็นหนึ่งในร้านค้าปลีกที่อยู่ภายในตลาดร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม โดยเป็นร้านค้าปลีกที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามชั้นนำจากประเทศอังกฤษ โดยมีความมุ่งมั่นที่จะมอบบริการและการดูแลเอาใจใส่ให้กับลูกค้าทุกคน นับตั้งแต่บู๊ทส์ได้เปิดร้านขึ้นเป็นแห่งแรกในปี 2540 และมีแบรนด์ชั้นนำที่อยู่ภายใต้การดูแลของบู๊ทส์มากมาย ไม่ว่าจะเป็น No7, Soap & Glory, Botanics เป็นต้น เพื่อมอบคุณค่าอันแสนพิเศษให้แก่ผู้บริโภค จากวันนั้นจนถึงวันนี้ บู๊ทส์ก็ได้มีการสร้างการรับรู้ตราสินค้าอยู่เสมอผ่านการขยายสาขา เพื่อให้ตราสินค้านั้นเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น สำหรับในปีที่ผ่านมา บู๊ทส์ มีอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างดี เมื่อเทียบอัตราการเติบโตในปี 2559 กับ ปี 2560 พบว่า มีอัตราการเติบโตกว่า 21% และมีแนวโน้มที่จะเติบโตยิ่งขึ้นในปี 2561 ซึ่งจากการเติบโตนี้ น่าจะเป็นโอกาสดีที่บู๊ทส์จะเพิ่มโอกาสในการขยายตัวยิ่งขึ้น และหากตราสินค้าบู๊ทส์นั้นสามารถสร้างการรับรู้ในใจของผู้บริโภคได้ด้วย ก็จะต้องเพิ่มทั้งการเติบโตและการแข่งขันในตลาดร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (บริษัท บู๊ทส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด, 2560)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษารับรู้ตราสินค้าบู๊ทส์ในใจของผู้บริโภค เพื่อทราบเกี่ยวกับการจดจำ ระลึกถึง เมื่อเอ่ยอ้างถึงตราสินค้า (Brand) บู๊ทส์ และมุมมอง การเชื่อมโยงที่มีต่อตราสินค้า (Brand) บู๊ทส์ และองค์ประกอบของตราสินค้า (Brand) บู๊ทส์

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตราสินค้าบู๊ทส์อย่างไร
2. ผู้บริโภคมีการรับรู้องค์ประกอบของตราสินค้าบู๊ทส์อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาการรับรู้องค์ประกอบของตราสินค้าของผู้บริโภค

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า
2. เพื่อทราบการรับรู้องค์ประกอบของตราสินค้าของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยอื่นต่อไป

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษาการรับรู้ “ตราสินค้า” หรือ “แบรนด์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มที่รู้จักตราสินค้า และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างน้อย 2 ครั้ง) จำนวน 10 คน
2. กลุ่มที่รู้จักตราสินค้า แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลย จำนวน 10 คน โดยเริ่มทำการเก็บ ตั้งแต่ กุมภาพันธ์ - เมษายน 2561 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

1.6 นิยามศัพท์

1. การรับรู้ หมายถึง การจดจำ ระลึกถึง เมื่อเอ่ยอ้างถึงตราสินค้า (Brand) และมุมมองการเชื่อมโยงที่มีต่อตราสินค้า (Brand) บัญชี
2. ตราสินค้า หมายถึง รูปร่างลักษณะภายนอก (Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) บุคลิกภาพ (Personality) วัฒนธรรม (Culture) และผู้ใช้ (User) ที่รวมกันเป็นตราสินค้า บัญชี หรือ แบรนด์ (Brand) บัญชี ซึ่งเป็นตราสินค้าของ (Brand) ร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามจากประเทศอังกฤษ

3. การสนทนากลุ่ม แบบ Free Association หมายถึง การสนทนากลุ่ม ที่ให้ผู้ร่วมสนทนาได้แสดงความคิดเห็นออกมาอย่างอิสระ โดยสามารถเชื่อมโยง ต่อยอดความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนาในกลุ่มเดียวกันได้โดยไม่มีข้อจำกัด



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาการรับรู้ตราสินค้าบูทส์ในใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดในใจผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบูทส์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1. เกี่ยวกับบูทส์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า
 - แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 เกี่ยวกับบูทส์

ร้านบูทส์ (Boots) เป็นหนึ่งในธุรกิจหลักของวอลกรีนส์ บูทส์ ออลอินซ์ (หรือ ดับเบิลยูบีเอ) เป็นกิจการระดับโลกแห่งแรกๆ ที่ดำเนินธุรกิจด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีชั้นนำของโลก ซึ่งได้มีการก่อตั้งมาเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 150 ปี ร้านบูทส์ได้กลายมาเป็นธุรกิจค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศอังกฤษ และยังสามารถขยายสาขาไปมากกว่า 25 ประเทศ และมีจำนวนสาขามากถึง 3,000 สาขาทั่วโลก บูทส์ได้เริ่มเข้าสู่ประเทศไทยในปี 2540 ซึ่งได้เลือกประเทศไทยเป็นประเทศแรกในการขยายธุรกิจค้าปลีกเข้าสู่ทวีปเอเชีย โดยมีการจัดตั้ง บริษัท บูทส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด ขึ้น ซึ่งในปัจจุบันบูทส์มีสาขาในประเทศไทยกว่า 270 สาขา

บูทส์ พร้อมมุ่งมั่นที่จะมอบการบริการและการดูแลเอาใจใส่ให้กับลูกค้าทุกคน นับตั้งแต่บูทส์ได้เปิดร้านเป็นแห่งแรก โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพและบริการระดับมืออาชีพ เพื่อสร้างความรู้สึกดีๆ ให้แก่ลูกค้าบูทส์ทั้งด้านสุขภาพและความงาม ซึ่งบูทส์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทั้งยา อาหารเสริม เวชสำอาง และเครื่องสำอาง โดยมีจุดเด่นที่ Private Brand หรือ House Brand หรือ แแบรนด์ที่อยู่ภายใต้การดูแลของบูทส์เองที่หลากหลาย ซึ่งมีมากถึง 2,000 กว่ารายการจากสินค้าทั้งหมดที่มีในร้านกว่า 6,000 รายการ อาทิ No7, Soap & Glory และ Botanics เป็นต้น ซึ่งทุกแบรนด์ต่างมุ่งมั่นที่จะมอบคุณค่าที่ยอดเยี่ยมที่สุดให้กับลูกค้า

บู๊ทส์มีนโยบายชัดเจนที่จะนำเสนอภาพลักษณ์ของร้านในแง่ของความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยงามเช่นเดียวกับที่ใช้เป็นจุดแข็งในต่างประเทศ สำหรับแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์หลักนั้น คือ เน้นที่จะผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้าของบู๊ทส์ให้มากขึ้น เพื่อที่จะนำเสนอสินค้าที่หลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม โดยเน้นกลุ่มสินค้าประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลเป็นหลัก พร้อมใส่ใจในเรื่องของการบริการที่ดีให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น การให้ข้อมูล คำแนะนำของพนักงาน และการให้คำปรึกษาของเภสัชกรภายในร้านให้กับลูกค้าบู๊ทส์ นอกจากนี้ บู๊ทส์ยังมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น ด้วยการเปิดตัวบัตรสมาชิกแอดเวนเทจ การ์ด ในปี 2555 ภายใต้แนวคิด “Take Advantage and Get More for Less” ซ้อปแบบคุ้มค่าง่ากับสิทธิพิเศษของสมาชิกบู๊ทส์ ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกกว่า 4 ล้านคนในประเทศไทย (Thansettakij Multimedia, 2560: ออนไลน์; บริษัท บู๊ทส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด, 2560)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ แแบรนด์ (Brand) ได้มีผู้ให้ความหมายและให้แนวคิดต่างๆ ดังนี้

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Armstrong and Kotler, 2007)

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ เงื่อนไข รูปสัญลักษณ์ การออกแบบ เครื่องหมายต่างๆ ที่ประสมประสานกัน แล้วสามารถช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด พร้อมเสริมคุณค่าให้กับสินค้านั้นๆ เมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้านั้นเป็นประจำ จะทำให้เกิดการจดจำ ค้นเคย ชื่นชอบ และไว้วางใจ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ตราสินค้า ประกอบไปด้วย คุณค่าทางด้านกายภาพ (Physical Value) คุณค่าทางด้านหน้าที่ใช้สอย (Functional Value) และคุณค่าทางด้านจิตวิทยา (Psychological Value) ซึ่งส่งผลให้สินค้าหรือการบริการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นอีกด้วย (Kotler, 1997)

สรุปได้ว่า ตราสินค้า หรือ แแบรนด์ (Brand) ไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทั้งหมด ทั้งที่จับต้องได้ เช่น ชื่อ

โลโก้ สัญลักษณ์ การออกแบบฉลาก หรือ บรรจุภัณฑ์ และจับต้องไม่ได้ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบาย เป็นต้น ซึ่งช่วยในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2.1.1 ลักษณะตราสินค้า

- เป็นสิ่งที่มีคุณค่า ประกอบด้วย คุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)

- เป็นสิ่งที่ไม่สามารถเลียนแบบกันได้ ตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสมองของมนุษย์ ยากที่จะเลียนแบบ

- เป็นสิ่งที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (The brand is a living memory) การที่ผู้บริโภคมีโอกาสพบเห็นตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า แล้วความคุ้นเคยจะทำให้เกิดความชอบในตราสินค้าและเกิดการจดจำตราสินค้าได้ นอกจากนี้ต้องสร้างตราสินค้าให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่นๆ ประเภทเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึงได้ในขณะที่จะซื้อสินค้า

- เป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต ที่มีการเกิด การเติบโต และการตาย ขึ้นอยู่กับการสร้างความรู้และความทรงจำในตราสินค้า ซึ่งมีลักษณะเฉพาะของตราสินค้านั้นๆ

- เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และพฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

2.2.1.2 องค์ประกอบของตราสินค้า

Philip Kotler (1997) จะแบ่งความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่สื่อความหมายกับผู้บริโภคออกเป็น 6 ประการ ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบที่เป็นทั้งปัจจัยภายในและภายนอกของตราสินค้า ดังนี้

- รูปร่างลักษณะภายนอก (Attributes): รูปร่าง หรือลักษณะหน้าตาภายนอกของสินค้า ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้านั้นๆ ได้ เช่น โลโก้ ชื่อ สี สัน รูปร่างบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

- คุณประโยชน์ (Benefits): คุณประโยชน์ของสินค้าที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์นั้นในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น รสชาติอร่อย แปร่งฟันแล้วฟันขาว เป็นต้น

- คุณค่า (Values): คุณค่าที่อาจจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราสินค้านั้นได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าใช้แล้วภาคภูมิใจ เช่น ความปลอดภัย ความทันสมัย น่าเชื่อถือ เป็นต้น

- วัฒนธรรม (Culture): ตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงวัฒนธรรมของผู้ผลิตและผู้ใช้ เช่น รถเบนซ์เป็นรถที่ผลิตในประเทศเยอรมันนี่ ซึ่งเป็นประเทศที่ผลิตด้านเครื่องยนต์ที่มีคุณภาพดี คงทน มีประสิทธิภาพ เป็นต้น หากตราสินค้าสามารถสื่อความหมายถึงวัฒนธรรมได้ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของตราสินค้านั้นๆ

- บุคลิกภาพ (Personality): บุคลิกภาพของตราสินค้าที่สื่อออกมาให้ผู้บริโภครับรู้และบุคคลอื่นเห็นชอบว่าเป็นเช่นนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะนิสัยของบุคคล เช่น สดใสร่าเริง เป็นมิตร น่าค้นหา เป็นต้น

- ผู้ใช้ (User): ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับผู้ใช้หรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถบ่งบอกถึงประเภทของผู้ใช้หรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากตราสินค้าจะเป็นผู้สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้หรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ก็จะสะท้อนภาพลักษณ์ของตัวผู้ใช้เช่นกัน เช่น ผู้เป็นเจ้าของรถเบนซ์ มักจะเป็นผู้บริหารระดับสูง ชอบความหรูหรา เป็นต้น

2.2.1.3 ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญ (วทพย, 2544) ดังนี้

- ตราสินค้าทำให้สินค้ามีความหมายต่อผู้บริโภคมากขึ้น มีคุณค่ามากขึ้น ไม่ใช่เป็นเพียงผลผลิตจากโรงงาน หรือผลผลิตทางการเกษตร (Commodity Products)

- ตราสินค้าสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้า ทำให้สินค้าประเภทเดียวกัน สามารถแตกต่างกันออกไปทั้งกายภาพ (Physical Differentiation) และแตกต่างกันในความรู้สึกนึกคิด (Psychological Differentiation) ของผู้บริโภคได้

- ตราสินค้าช่วยในการจดจำสินค้าของผู้บริโภค องค์กรประกอบสินค้าจะต้องสัมพันธ์กับการสร้างการจดจำนั้น

- ตราสินค้าช่วยขยายทางเลือกให้กับผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ และใช้สินค้าได้ง่ายขึ้น ถึงแม้จะเป็นสินค้าประเภทเดียวกันและก็มีตราสินค้าให้เลือกมากมาย

- ตราสินค้าช่วยรับประกันคุณภาพ และลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคในการซื้อและใช้สินค้า โดยเอาชื่อเสียง คุณภาพ เกียรติภูมิที่มีอยู่ของตราสินค้านั้นเป็นประกัน

- ตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องบ่งบอกความเป็นตัวตน หรือตัวตนที่อยากจะเป็น

- ตราสินค้า ทำให้สินค้านั้นได้รับความคุ้มครอง ทั้งลิขสิทธิ์

เครื่องหมายการค้า และสิทธิทางปัญญา

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

จากการศึกษาทฤษฎีการรับรู้ได้มีผู้ให้ความหมายและแนวคิดต่างๆ เกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้ ดังนี้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการรับรู้ความรู้สึกและตีความหมาย โดยใช้ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ต่างๆ ที่เข้ามากระทบจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตของบุคคล หรือใช้ความเชื่อจากสิ่งหนึ่งสิ่งใดมาคิดวิเคราะห์ร่วมกัน (Chaplin, 1985)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) การจัดการ (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนที่เปิดรับสิ่งเร้าเดียวกันภายใต้สถานการณ์เดียวกัน อาจมีการเลือกสรร จัดการ และตีความที่ต่างกันไป เนื่องจากการเลือกรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลแต่ละคนเป็นสำคัญ (Assael, 1998)

การรับรู้ หมายถึง การมองละทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัว แม้ว่าบุคคลจะได้รับสิ่งเร้าเดียวกัน แต่ปัจจัยด้านต่างๆ อาจส่งผลให้บุคคลมีการรับรู้ต่างกัน (Fill, 2009)

ดังนั้น การรับรู้ สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การจดจำ ระลึกถึงเมื่อเอ่ยอ้างถึงตราสินค้า (Brand) และมุมมอง การเชื่อมโยงที่มีต่อตราสินค้า (Brand) มู้ทส์

ในส่วนความหมายของการรับรู้ตราสินค้านั้น มีผู้ได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกและจำแนกตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ต่างๆ รวมถึงความสามารถในการเชื่อมโยงชื่อ ตราสัญลักษณ์ เครื่องหมาย และองค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้าในความทรงจำ (Keller, 1998)

การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำ และระลึกตราสินค้าได้ (Aaker, 1991)

นอกจากนี้ การรับรู้ตราสินค้ายังเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน เมื่อผู้บริโภคคิดถึงตราสินค้าใดสินค้านั้น จะทำให้เกิดกระบวนการระลึกถึงตราสินค้าและสิ่งที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นในความทรงจำได้

2.2.2.1 ระดับของการรับรู้ตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้าเป็นเรื่องความแข็งแกร่งในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งจะให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการที่จะแยกแยะหรือระบุตราสินค้าที่แตกต่างกันได้ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ (Keller, 1998) ดังนี้

- การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) คือ ความสามารถในการระบุตราสินค้าได้อย่างถูกต้อง เมื่อได้เห็นหรือได้ยินสิ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของตราสินค้านั้น เช่น เมื่อเห็นกระป๋องน้ำอัดลมสีแดง แล้วสามารถจำได้ว่าเป็นตราสินค้าโค้ก เป็นต้น

- การระลึกในตราสินค้า (Brand Recall) คือ ความสามารถในการระบุตราสินค้าได้ เมื่อนึกถึงหมวดหมู่ของสินค้าหรือประโยชน์ของสินค้าประเภทนั้น เช่น เมื่อนึกถึงน้ำอัดลม นึกถึงตราสินค้าโค้ก เป็นต้น

การรับรู้ตราสินค้าทั้งสองระดับนี้มีบทบาทและความสำคัญแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หากการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น ณ จุดซื้อ ซึ่งมีตราสินค้าต่างๆ ให้เลือกปะปนกันมากมาย เช่น การเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต การจดจำตราสินค้าจะมีบทบาทและความสำคัญมากกว่า แต่หากการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นที่อื่น เช่น การสั่งซื้ออาหารทางโทรศัพท์ การระลึกในตราสินค้าจะมีบทบาทและความสำคัญมากกว่า

2.2.2.2 ลำดับขั้นของการรับรู้ตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้าที่มีคุณค่าต่อตราสินค้าขึ้นอยู่กับลำดับขั้นของการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 ระดับ (Aaker, 1991) ดังนี้

- ไม่รู้จัก (Unaware of Brand) คือ ระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก และไม่มีความรู้ใดๆ เกี่ยวกับตราสินค้า

- การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) คือ การนึกถึงตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้

- การระลึกในตราสินค้า (Brand Recall) คือ การนึกถึงตราสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้

- การระลึกถึงเป็นอันดับแรก (Top of Mind) คือ การนึกถึงตราสินค้าทันที เมื่อนึกถึงสินค้าภายใต้หมวดหมู่นั้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจผู้บริโภคและความเหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ ภายใต้หมวดหมู่สินค้าเดียวกัน

2.2.2.3 ประโยชน์ของการรับรู้ตราสินค้า

ประโยชน์ของการรับรู้ตราสินค้านั้นมี 3 แง่มุม (Keller, 1998) ดังนี้

- การเรียนรู้ตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักและมีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำ เมื่อสามารถสร้างการจดจำได้แล้วก็จะนำไปสู่ความเชื่อมโยงอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกัตราสินค้าได้ง่ายขึ้น
- การพิจารณาตราสินค้า โดยปกติแล้วในการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคมักมีตราสินค้าจำนวนหนึ่งเป็นตัวเลือก การรับรู้ตราสินค้าจะมีบทบาทในการทำให้ตราสินค้านั้นเข้าไปเป็นหนึ่งในตัวเลือกของผู้บริโภคในยามที่จะตัดสินใจซื้อ และเมื่อผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าใดมาๆ แล้ว จะทำให้คิดถึงตราสินค้าอื่นน้อยลง
- การเลือกตราสินค้า ในบางสถานการณ์ การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะเลือกซื้อเฉพาะตราสินค้าที่คุ้นเคยหรือเป็นที่รู้จัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำหรือเมื่อมีความรู้เกี่ยวกับหมวดสินค้านั้นน้อย การรับรู้ตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้เมื่อตราสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้างแล้ว ผู้บริโภคมักจะมีทัศนคติที่ดีและมองว่าสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นมีคุณภาพ ทำให้มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อซ้ำมากขึ้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้าและร้านบู๊ทส์

2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้า

ชิสาก์ญญ์ สุภวรงค์ธนาภานต์ (2556) ศึกษาการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเปรียบเทียบการรับรู้องค์ประกอบด้านการระลึกและการจดจำต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวอิชิตันของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พร้อมเปรียบเทียบความชื่นชอบตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวอิชิตันของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า ด้านการระลึก ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตัวแทนโฆษณาได้ถูกต้องมากที่สุด และระลึกถึงรูปทรงบรรจุภัณฑ์ได้น้อยที่สุด ด้านการจดจำ ผู้บริโภคสามารถจดจำตัวแทนโฆษณาได้ถูกต้องมากที่สุด และจดจำสีของบรรจุภัณฑ์ได้ถูกต้องน้อยที่สุด ด้านความชื่นชอบตราสินค้า ผู้บริโภคชื่นชอบภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากที่สุด และชื่นชอบบรรจุภัณฑ์และรูปร่างน้อยที่สุด

ธนุช โภทศ (2559) ศึกษาการรับรู้ตราเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน NSF ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยนี้เป็นงานวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คนทั้งที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำและดื่มเป็นบางครั้ง โดยมีเครื่องมือวิจัยทั้งหมด 1 ชุด คือ รูปแบบคำถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเรื่องการรับรู้ตราเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน NSF ผลวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ ไม่ทราบความหมายที่แท้จริงของตรา NSF แต่เมื่อให้ข้อเท็จจริงแล้วพบว่า ผู้บริโภคตระหนักต่อความสะอาดของน้ำดื่มมากขึ้น และจะเลือกซื้อน้ำดื่มเฉพาะที่มีตรา NSF เท่านั้นในอนาคต ในขณะที่กลุ่มที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นบางครั้งแทบไม่รู้จักตรา NSF เลย และเมื่อให้ข้อเท็จจริงพบว่า ผู้บริโภคตระหนักถึงความสะอาดของน้ำดื่มมากขึ้น แต่ยังไม่มีความกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นหากต้องหันมาบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบู๊ทส์

สิริกร สืบศิริ (2543) ศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้านเพื่อสุขภาพและความงาม “บู๊ทส์” โดยมุ่งศึกษาถึงภาพลักษณ์ของร้านบู๊ทส์ที่เกิดจากการรับรู้และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ของร้านที่เน้นการตลาดต้องการให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ในลักษณะการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม ซึ่งกลุ่มที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18 -39 ปี จำนวน 24 คน ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยเข้าร้านบู๊ทส์อย่างน้อย 5 ครั้ง ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยผลจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้และทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของร้านบู๊ทส์ในด้านคุณภาพของสินค้าไปในทิศทางเดียวกับที่เน้นการตลาดต้องการ แต่ผู้บริโภคมีการรับรู้และทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของร้านในด้านความเป็นร้านเพื่อสุขภาพและความงามสำหรับทุกวัน ไม่เป็นไปในทิศทางกับที่เน้นการตลาดต้องการ

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การทำวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการรับรู้ตราสินค้าบูทส์ในใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

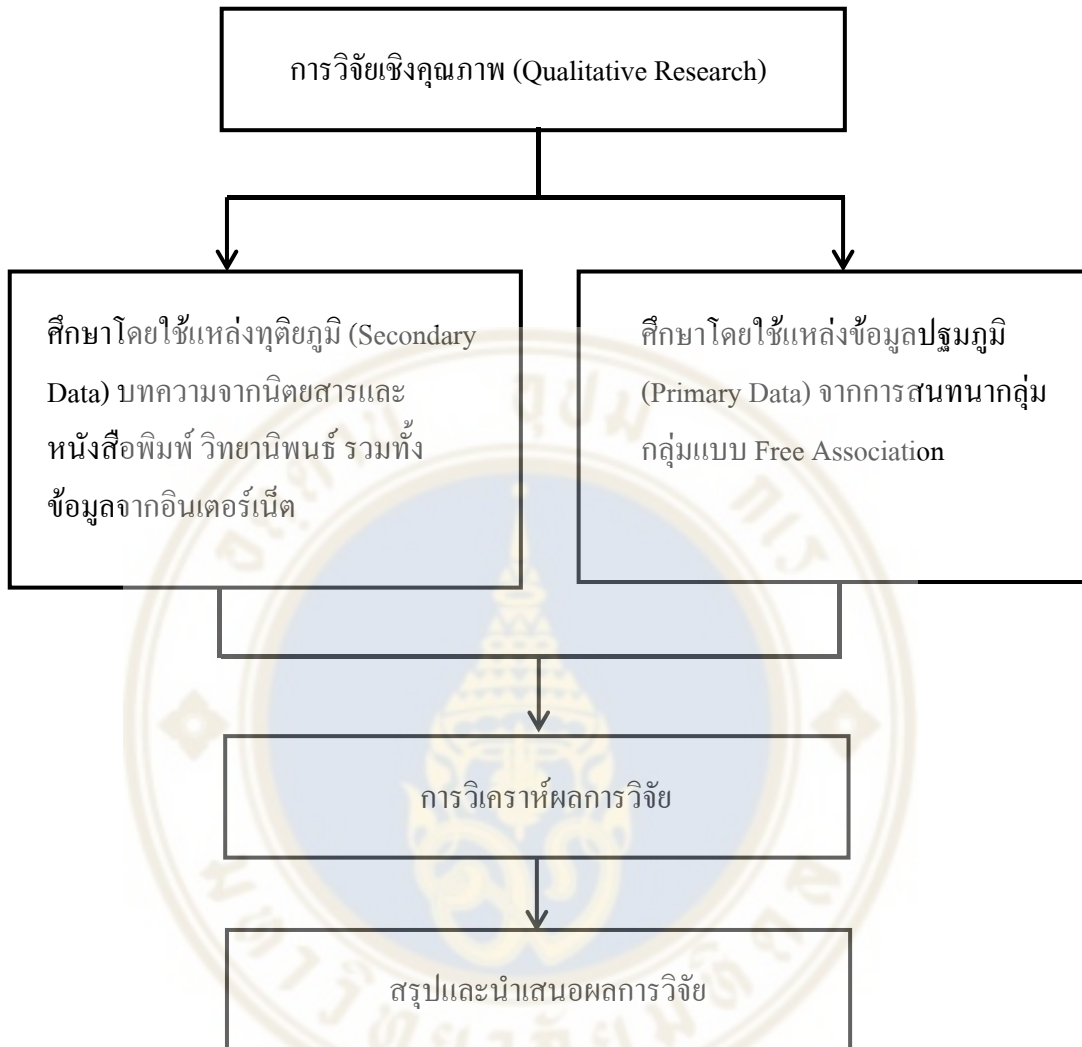
1. แหล่งข้อมูล
2. กรอบขั้นตอนงานวิจัย
3. กลุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยและการออกแบบเครื่องมือวิจัย
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

3.1 แหล่งข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการการสนทนากลุ่ม โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 20 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่มตามลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน และทำการเก็บข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม ทีละ 10 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการหาสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติม ประกอบด้วยบทความจากนิตยสารและหนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การรับรู้ตราสินค้า และเกี่ยวข้องกับ บริษัท บูทส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด

3.2 กรอบขั้นตอนงานวิจัย



ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบขั้นตอนงานวิจัย

3.3 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่สำคัญ และมีจำนวนสาขาของร้านบูทส์มากกว่าจังหวัดอื่นๆ เมื่อทำการเปรียบเทียบกัน ซึ่งมีสาขาของร้านบูทส์เกือบ 70% ของสาขาทั้งหมดที่มี (บริษัท บูทส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด, 2560) ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ของบูทส์เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จะสามารถส่งผลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยผู้วิจัยจะใช้การเลือกตัวอย่างแบบรวมหรือแบบผสมผสาน (Combination or Mixed Purposeful

Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้กลยุทธ์ตั้งแต่ 2 กลยุทธ์ขึ้นไป โดยเริ่มทำการค้นหา กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับเกณฑ์ในการวิจัย ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์ (Criterion Sampling) ตาม เกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งไว้ตามลักษณะการบริโภค จากนั้นจึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และการเลือกตัวอย่างแบบก้อนหิมะหรือแบบลูกโซ่ (Snowball or Chain Sampling) ในลำดับต่อมา ซึ่งการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามลักษณะการ บริโภค เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 20 คน ดังนี้

1. กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบูทส์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำ ใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างน้อย 2 ครั้ง) จำนวน 10 คน
2. กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบูทส์ แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลย จำนวน 10 คน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยและการออกแบบเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การสัมภาษณ์เบื้องต้นเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง มาร่วมการสนทนากลุ่ม แบบ Free Association ที่เปิดกว้างให้กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ โดยมีการกำหนดคำถามแบบกว้างๆ ไว้ เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อเป็น แนวทางในการถาม แต่เนื้อหาหรือคำถามอาจมีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะที่ สัมภาษณ์

1. แนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์ เพื่อคัดเลือกบุคคลเข้าร่วมสนทนากลุ่ม และเพื่อจำแนก เป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะการบริโภค
 - นำภาพตราสินค้าบูทส์ ให้กลุ่มตัวอย่างดู จากนั้นจึงถามว่า คุณรู้จักตรา สินค้านี้หรือไม่ ตราสินค้านี้คือตราสินค้าอะไร
 - คุณเคยซื้อสินค้าในร้านบูทส์หรือไม่ และกลับมาซื้อสินค้าในร้านบูทส์ ครั้งล่าสุดเมื่อไหร่ เพื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะการบริโภคที่กำหนดไว้ดังที่กล่าวไปเบื้องต้น
2. แนวคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าบูทส์
 - เมื่อคุณนึกถึงตราสินค้าบูทส์ คุณนึกถึงอะไรเป็นอย่างแรก
 - เมื่อคุณนึกถึงตราสินค้าบูทส์ คุณนึกถึงอะไรบ้าง
 - ตราสินค้าบูทส์มีลักษณะอย่างไร
 - เมื่อคุณนึกถึงตราสินค้าบูทส์ คุณรู้สึกอย่างไร
 - เมื่อคุณนึกถึงตราสินค้าบูทส์ คุณนึกถึงประโยชน์ด้านใดบ้าง

- ถ้าเปรียบตราสินค้าบู๊ทส์เป็นคน คุณนึกถึงคุณลักษณะอย่างไร
- คุณทราบหรือไม่ว่าตราสินค้าบู๊ทส์ เป็นตราสินค้าจากประเทศอะไร

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประกอบด้วย บทความจากนิตยสารและหนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การรับรู้ตราสินค้า และเกี่ยวข้องกับ บริษัท บู๊ทส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสนทนากลุ่มแบบ Free Association โดยเมื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะเข้าร่วมสนทนากลุ่มได้ครบตามต้องการ จึงทำการเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้นำการสนทนา (Moderator) โดยเริ่มจากการแนะนำตัวเองให้สมาชิกที่ร่วมการสนทนารู้จัก

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการจัดทำสนทนากลุ่ม และชี้แจงให้สมาชิกกลุ่มร่วมแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ พร้อมขออนุญาตจดบันทึกคำสนทนาและบันทึกเสียงการสนทนาในครั้งนี้

ขั้นที่ 3 ให้ผู้ร่วมสนทนาแนะนำตนเอง และพูดคุยในเรื่องทั่วไป ก่อนเข้าสู่คำถามในประเด็นที่กำลังศึกษา

ขั้นที่ 4 เริ่มต้นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าบู๊ทส์ ซึ่งการสนทนากลุ่มแต่ละกลุ่มจะใช้เวลาประมาณ 45 นาที

ขั้นที่ 5 รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึกและการถอดการสนทนากลุ่มจากที่บันทึกเสียงมารวมไว้ด้วยกัน เพื่อใช้สำหรับในการวิเคราะห์ต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงตีความในการจัดกลุ่มการแสดงความคิดเห็น (Content Analysis เป็นการถอดกลุ่มคำที่มีความหมายเดียวกันหรือใกล้เคียงกันมารวมกัน เพื่อดูการรับรู้ทางด้านตราสินค้าของผู้บริโภค จากนั้นนำมาสรุปผลโดยจับประเด็นที่สำคัญและนำมาแสดงผลโดยวิธีการบรรยายเชิงพรรณนา

3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

เริ่มทำการศึกษาวิจัย เก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ กุมภาพันธ์ - เมษายน 2561 (เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ตราสินค้าบูทส์ในใจของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม แบบ Free Association จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ที่ถูกแบ่งตามลักษณะการบริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบูทส์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างน้อย 2 ครั้ง) จำนวน 10 คน และกลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบูทส์ แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเลย จำนวน 10 คน สามารถสรุปประเด็นสำคัญจากการสนทนากลุ่มได้ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การรับรู้ตราสินค้าบูทส์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การรับรู้องค์ประกอบของตราสินค้าบูทส์ของผู้บริโภค

4.1 ส่วนที่ 1 การรับรู้ตราสินค้าบูทส์ของผู้บริโภค

ข้อมูลการรับรู้ตราสินค้าบูทส์ของผู้บริโภค ได้จากการเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มตามลักษณะการบริโภค ดังนี้

กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบูทส์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างน้อย 2 ครั้ง) จำนวน 10 คน ดังนี้

- | | | |
|---------------------|--------------------|--------------------|
| 1. หญิง อายุ 24 ปี | การศึกษา ปริญญาตรี | อาชีพ พนักงานเอกชน |
| 2. หญิง อายุ 24 ปี | การศึกษา ปริญญาตรี | อาชีพ พนักงานเอกชน |
| 3. หญิง อายุ 25 ปี | การศึกษา ปริญญาตรี | อาชีพ พนักงานเอกชน |
| 4. หญิง อายุ 27 ปี | การศึกษา ปริญญาตรี | อาชีพ พนักงานเอกชน |
| 5. หญิง อายุ 30 ปี | การศึกษา ปริญญาตรี | อาชีพ พนักงานเอกชน |
| 6. หญิง อายุ 27 ปี | การศึกษา ปริญญาตรี | อาชีพ พนักงานเอกชน |
| 7. หญิง อายุ 32 ปี | การศึกษา ปริญญาตรี | อาชีพ พนักงานเอกชน |
| 8. หญิง อายุ 32 ปี | การศึกษา ปริญญาตรี | อาชีพ พนักงานเอกชน |
| 9. หญิง อายุ 33 ปี | การศึกษา ปริญญาโท | อาชีพ พนักงานเอกชน |
| 10. หญิง อายุ 35 ปี | การศึกษา ปริญญาโท | อาชีพ พนักงานเอกชน |

กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบุหรี่ แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลย จำนวน 10 คน ดังนี้

1. หญิง อายุ 26 ปี การศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานเอกชน
2. หญิง อายุ 26 ปี การศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ
3. หญิง อายุ 26 ปี การศึกษา ปริญญาโท อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. หญิง อายุ 27 ปี การศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานเอกชน
5. หญิง อายุ 28 ปี การศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานเอกชน
6. หญิง อายุ 27 ปี การศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานเอกชน
7. หญิง อายุ 27 ปี การศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานเอกชน
8. หญิง อายุ 28 ปี การศึกษา ปริญญาโท อาชีพ พนักงานเอกชน
9. หญิง อายุ 30 ปี การศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว
10. หญิง อายุ 34 ปี การศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว

จากการสนทนากลุ่ม โดยให้ผู้เข้าร่วมสนทนาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่นึกถึงเป็นอันดับแรก เมื่อนึกถึง “ตราสินค้าบุหรี่” พบว่า

ตารางที่ 4.1 การรับรู้ตราสินค้าบุหรี่ของผู้บริโภค กับสิ่งที่นึกถึงเป็นอันดับแรก (Top of the Mind Recall)

สิ่งแรกที่รับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าบุหรี่	รู้จักและเคยซื้อ (จำนวนคน)	สิ่งแรกที่รับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าบุหรี่	รู้จัก แต่ไม่เคยซื้อ (จำนวนคน)
ร้านขายยา	4	ร้านขายยา	3
No7 (ผลิตภัณฑ์เฮาส์เบอร์นด์)	4	วัดสัน (คู่แข่ง)	2
สีน้ำเงิน	2	สีน้ำเงิน	2
		ผลิตภัณฑ์ราคาแพง	2
		No7 (ผลิตภัณฑ์เฮาส์เบอร์นด์)	1
รวม	10	รวม	10

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบุหรี่ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างน้อย 2 ครั้ง) ส่วนใหญ่จะนึกถึง “ร้านขายยา” เป็นอันดับแรก (Top of the Mind Recall) (4 ใน 10 คน) รองลงมาคือ “ผลิตภัณฑ์เฮาส์เบอร์นด์ No7” (4 ใน 10 คน) และ “สีน้ำเงิน” (2 ใน 10 คน) ตามลำดับ

ส่วนผู้บริโภคในกลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์ แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลย ส่วนใหญ่จะนึกถึง “ร้านขายยา” เป็นอันดับแรก (Top of the Mind Recall) (3 ใน 10 คน) รองลงมา คือ “วัตสัน” ที่เป็นหนึ่งในคู่แข่งของตราสินค้าบู๊ทส์ (2 ใน 10 คน) “สีน้ำเงิน” (2 ใน 10 คน) “ผลิตภัณฑ์ราคาแพง” (2 ใน 10 คน) และ “ผลิตภัณฑ์แฮตส์แบรนด์ No7” (1 ใน 10 คน) ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ต่างนึกถึง “ร้านขายยา” เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 35 (7 ใน 10 คน) รองลงมาคือ “ผลิตภัณฑ์แฮตส์แบรนด์ No7” คิดเป็นร้อยละ 25 (5 ใน 10 คน) และ “สีน้ำเงิน” คิดเป็นร้อยละ 20 (4 ใน 10 คน) ตามลำดับ

และเมื่อให้ผู้เข้าร่วมสนทนาแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ เกี่ยวกับสิ่งที่สามารถนึกถึงได้เมื่อเอ่ยถึง “ตราสินค้าบู๊ทส์” พบว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม มีการรับรู้ โดยการจดจำ ระลึกถึง และเชื่อมโยงไปถึงสิ่งดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 การรับรู้ตราสินค้าบู๊ทส์ ที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ ระลึก และเชื่อมโยงถึงได้เอง (เป็นการนับ เฉพาะคำที่มีการกล่าวถึงและเกิดจากคำถาม “เมื่อคุณนึกถึงตราสินค้าบู๊ทส์ คุณนึกถึงอะไรบ้าง”)

การรับรู้ตราสินค้า	รู้จักและเคยซื้อ		รู้จัก แต่ไม่เคยซื้อ	
	จำนวนครั้ง	ร้อยละ	จำนวนครั้ง	ร้อยละ
ร้านขายยา	15	16.13	11	13.25
No7 (ผลิตภัณฑ์แฮตส์แบรนด์)	13	13.98	8	9.64
สีน้ำเงิน	11	11.83	10	12.05
เภสัชกรหน้าเคาน์เตอร์	11	11.83	8	9.64
ร้านขายเครื่องสำอาง	8	8.60	5	6.02
ผลิตภัณฑ์นำเข้า	7	7.53	0	0.00
Boots (ผลิตภัณฑ์แฮตส์แบรนด์)	7	7.53	3	3.61
วัตสัน (คู่แข่ง)	7	7.53	12	14.46
ร้านสะดวกซื้อ	6	6.45	4	4.82
Soap & Glory (ผลิตภัณฑ์แฮตส์แบรนด์)	5	5.38	0	0.00
ผลิตภัณฑ์ราคาแพง	3	3.23	13	15.66
ตราสินค้าที่มีขายไม่เป็นที่รู้จัก	0	0.00	9	10.84
รวม	93	100.00	83	100.00

จากตาราง 4.2 พบว่า การรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างน้อย 2 ครั้ง) นั้น สามารถจดจำ ระลึก และเชื่อมโยงถึง “ร้านขายยา” ได้มากที่สุด โดยมีการกล่าวถึงเป็นจำนวน 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ

16.13 รองลงมา คือ “ผลิตภัณฑ์แฮสส์แบรนด์ No7” มีการกล่าวถึงเป็นจำนวน 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.98 และ “สีน้ำเงิน” กับ “เกสซกรน่าเซื่อถือ” ที่มีการกล่าวถึงเท่ากันที่จำนวน 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.83 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึง “ผลิตภัณฑ์นำเข้า” และ “ผลิตภัณฑ์แฮสส์แบรนด์ Soap & Glory” ขึ้นมา ซึ่งไม่มีการกล่าวถึงในอีกกลุ่ม

และการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์ แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลย เมื่อมีการเอ่ยอ้างถึงตราสินค้าบู๊ทส์ หรือ แบรินด์บู๊ทส์ ผู้บริโภคจะสามารถจดจำ ระลึก และเชื่อมโยงถึง “ผลิตภัณฑ์ราคาแพง” มากที่สุด ซึ่งมีการกล่าวถึงเป็นจำนวน 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.66 รองลงมา คือ “วัตสัน” ที่เป็นหนึ่งในคู่แข่งของร้านบู๊ทส์ ที่มีการกล่าวถึงเป็นจำนวน 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.46 และ “ร้านขายยา” ที่มีการกล่าวถึงเป็นจำนวน 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.25 นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึง “ตราสินค้าที่มีขายในร้านไม่เป็นที่รู้จัก” ขึ้นมา ซึ่งไม่มีการกล่าวถึงในอีกกลุ่ม

4.2 ส่วนที่ 2 การรับรู้องค์ประกอบของตราสินค้าบู๊ทส์ของผู้บริโภค

จากการสนทนากลุ่ม โดยให้ผู้เข้าร่วมสนทนาแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ เกี่ยวกับสิ่งที่นึกถึง “ตราสินค้าบู๊ทส์” นั้น ผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ยังสามารถรับรู้ โดยการจดจำ ระลึกถึง และเชื่อมโยงไปถึงคำที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของตราสินค้าบู๊ทส์ทั้ง 6 องค์ประกอบ อันได้แก่ รูปร่างลักษณะภายนอก (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Values) บุคลิกภาพ (Personality) วัฒนธรรม (Culture) และผู้ใช้ (User) ได้ดังนี้

4.2.1 องค์ประกอบที่ 1 องค์ประกอบด้านรูปร่างลักษณะภายนอก (Attributes)

4.2.1.1 กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างน้อย 2 ครั้ง) นั้น รับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านรูปร่างลักษณะภายนอก (Attributes) ดังนี้

ตารางที่ 4.3 การรวบรวมองค์ประกอบด้านรูปร่างลักษณะภายนอก (Attributes) ของกลุ่มที่รู้จักตราสินค้าในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา)

		รูปร่างลักษณะภายนอก (Attributes)						
1. ตราสินค้า	2. ผลิตภัณฑ์ที่มีจัดจำหน่ายในร้าน		3. สถานที่			4. เภสัชกร	5. พนักงานขาย	6. การสื่อสารทางการตลาด
	2.1 ประเภทผลิตภัณฑ์	2.2 ผลิตภัณฑ์แบรนด์ที่เข้าไป	2.3 ผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์	3.1 ลักษณะร้าน	3.2 ทำเลที่ตั้ง			
สีน้ำเงิน	ยา	มิสทีน (Mistine)	นัมเบอร์เซเวน (No7)	ร้านขายยา	ห้างสรรพสินค้า	ซูญนิฟอรัม สีขาว	ใส่ชุดสีน้ำเงิน	ป้ายโปรโมชันที่ชั้นวางผลิตภัณฑ์
พื้นหลังสีน้ำเงิน	วิตามิน	คาทริส (Cairice)	โซฟ แอนด์ กลอรี (Soap & Glory)	ร้านขายเครื่องสำอาง	ดีออกฟิซิส	มีป้ายชื่อ	เสื้อ กางเกงขายาว	ป้ายแขวนบนเพดาน
วงรี	เวชสำอาง	อินทูอิท (In2it)	โบทานิกส์ (Botanics)	ร้านค้าปลีกผสม	พาราگون	แต่งกายเรียบร้อย	ชุดลายเส้นตรง	โปสเตอร์หน้าร้าน
คำว่าBoots	เครื่องสำอาง	ลอรีอัล (L'oreal)	เซเวนทีน (Seventeen)	ร้านที่ขายของเกี่ยวกับผู้หญิง	เซ็นทรัล วิลล์		มีผ้าพันคอ	โบรชัวร์
ฟ่อนทีสีขาว	ลิปสติก	โอดีย์ (Olay)	อินเนคโต (Inecto)	ใช้โทนขาว สีฟ้า สีน้ำเงิน	อัมรินทร์ พลาซ่า		แต่งกายสุภาพ	หนังสือพิมพ์
	ที่ปิดแก้ม	วิชชี (Vichy)	โซลแทน (Soltan)	ไฟสว่าง	เดอะ มอลล์		ท่าผมเรียบร้อย	นิตยสาร
	สกินแคร์	ยูเซอร์น (Eucerin)	วิทซี (Vit C)		ปาร์ควอเตอร์			เพจเฟซบุ๊กของบูทีเก้
	มาส์กหน้า	นีเวีย (Nivea)	คิวคัมเบอร์ (Cucumber)					บล็อกเกอร์วิว

ตารางที่ 4.3 การรับรู้องค์ประกอบด้านรูปร่างลักษณะภายนอก (Attributes) ของกลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบูทส์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา) (ต่อ)

รูปร่างลักษณะภายนอก (Attributes)							
1. ตราสินค้า	2. ผลิตภัณฑ์ที่มีจัดจำหน่ายในร้าน		3. สถานที่		4. เกสเซอร์	5. พนักงานขาย	6. การสื่อสารทางการตลาด
	2.1 ประเภทผลิตภัณฑ์	2.2 ผลิตภัณฑ์แบรนด์ที่ทั่วไป	2.3 ผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์	3.1 ลักษณะร้าน			
	เซรัม	วาสลีน (Vaseline)	แคริเบียน ค็อกเทล (Caribbean Cocktail)				
	โลชั่น	แพนทีน (Pantene)	บูทส์ (Boots)				
	สกรับ	โดฟ (Dove)					
	แชมพู	ซันซิล (Sunsil)					
	ครีมกันแดด						

จากตาราง 4.3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ร่วมสนทนานี้ รับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านรูปร่างลักษณะภายนอก (Attributes) ได้ โดยจำแนกได้เป็น 6 ประเด็น ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 การรับรู้รูปร่างลักษณะภายนอก (Attributes) ของตราสินค้าบูทส์ กลุ่มผู้ร่วมสนทนานี้ สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นตราสินค้าที่มีลักษณะเป็นรูปร่างรี มีพื้นหลังสีน้ำเงิน และมีคำว่า Boots เป็นฟอนท์สีขาวอยู่ตรงกลาง

ประเด็นที่ 2 การรับรู้รูปร่างลักษณะภายนอก (Attributes) ของผลิตภัณฑ์ที่มีจัดจำหน่ายในร้านได้ โดยจำแนกได้เป็น 3 ประเด็นย่อย ดังนี้

- ประเภทผลิตภัณฑ์ สามารถรับรู้ประเภทผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายภายในร้านได้ 7 ประเภท ได้แก่ 1) ยาและวิตามิน, 2) เวชสำอาง 3) เครื่องสำอาง, 4) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare), 5) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Bathcare), 6) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Haircare) และ 7) ผลิตภัณฑ์ กันแดด (Suncare)

- ผลิตภัณฑ์แบรนด์ทั่วไป สามารถรับรู้ชื่อตราสินค้า หรือชื่อแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ แบรนด์ทั่วไป (แบรนด์ที่มีขายภายในร้านและตามท้องตลาด ซึ่งไม่ใช่แฮสแบรนด์ของตราสินค้าบูทส์) ที่จัดจำหน่ายภายในร้านได้ 12 แบรนด์ 5 ประเภท คือ 1) เวชสำอาง: วิชชี (Vichy) ยูเซอร์ลิน (Eucerin), 2) เครื่องสำอาง: มิสทีน (Mistine) คาทริส (Catrice) อินทูอิท (In2it), 3) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare): ลอรีอัล (L'oreal) โอลีย์ (Olay), 4) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Bathcare): นีเวีย (Nivea) วาสลีน (Vaseline), และ 5) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Haircare): แพนทีน (Pantene) โดฟ (Dove) ซันซิล (Sunsil)

โดยชื่อตราสินค้าที่เอ่ยมานั้น มีความสอดคล้องกับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผู้ร่วม สนทนาได้กล่าวไป แต่ไม่มีการเอ่ยถึงชื่อตราสินค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาและวิตามิน

- ผลิตภัณฑ์แฮสแบรนด์ สามารถรับรู้ชื่อตราสินค้า หรือชื่อแบรนด์ของผลิตภัณฑ์แฮสแบรนด์ของตราสินค้าบูทส์ ที่จัดจำหน่ายภายในร้านได้จำนวน 10 แบรนด์ ได้แก่ นัมเบอร์เซเว่น (No7) โซฟ แอนด์ กลอรี (Soap & Glory) โบทานิกส์ (Botanics) เซเว่นทีน (Seventeen) อินเนคโต (Inecto) บูทส์ (Boots) โซลแทน (Soltan) คิวคัมเบอร์ (Cucumber) วิตซี (Vit C) และแคริเบียน ค็อกเทล (Caribbean Cocktail) โดยชื่อตราสินค้าที่เอ่ยมาทั้ง 10 แบนด์นั้น เป็นแบรนด์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Bathcare) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Haircare) ผลิตภัณฑ์กันแดด (Suncare) ซึ่งมีความสอดคล้องกับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผู้ร่วมสนทนาได้กล่าวไป แต่ไม่มีการเอ่ยถึงชื่อตราสินค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาและวิตามิน

ประเด็นที่ 3 การรับรู้รูปร่างลักษณะภายนอก (Attributes) ของสถานที่ซึ่งจำแนกได้เป็น 2 ประเด็นย่อย ดังนี้

- ลักษณะร้าน สามารถรับรู้ลักษณะร้านและบรรยากาศในร้านของตราสินค้า ภูเก็ตได้ว่า เป็นร้านขายยาฟรีเมียม ที่ขายของเกี่ยวกับผู้หญิง และขายเครื่องสำอาง โดยโทนสีของร้านจะเน้นสีโทนขาว ฟา น้ำเงินในการตกแต่งเป็นหลัก และมีไฟที่ขาว สว่าง
- ทำเลที่ตั้ง สามารถรับรู้ทำเลที่ตั้งของตราสินค้าภูเก็ตได้ว่า ส่วนใหญ่ จะอยู่ตามห้างสรรพสินค้า และตึกออฟฟิศ ได้แก่ พารากอน เซ็นทรัล วิลด์ อัมรินทร์ พลาซ่า เดอะ มอลล์ และปาร์ค เวนเจอร์

ประเด็นที่ 4 การรับรู้รูปร่างลักษณะภายนอก (Attributes) ของเภสัชกร โดยรับรู้ได้ว่าเภสัชกรของร้านนั้นจะมีการแต่งกายเรียบร้อย ซึ่งเป็นชุดยูนิฟอร์มสีขาวของเภสัชกร และมีป้ายชื่อติดอยู่ที่บริเวณหน้าอก

ประเด็นที่ 5 การรับรู้รูปร่างลักษณะภายนอก (Attributes) ของพนักงานที่ให้บริการอยู่ภายในร้าน โดยรับรู้ได้ว่าพนักงานของร้านจะแต่งกายและมัดผมเรียบร้อย ซึ่งจะใส่ชุดยูนิฟอร์มเสื้อและกางเกงขายาวสีน้ำเงิน ที่ตัวชุดจะมีลายเส้นตรง พร้อมผูกผ้าพันคอ

ประเด็นที่ 6 การรับรู้รูปร่างลักษณะภายนอก (Attributes) ของช่องทาง การสื่อสารทางการตลาดได้ สามารถรับรู้ได้ 3 ช่องทาง ได้แก่

- หน้าร้าน: โบรชัวร์ โปสเตอร์หน้าร้าน ป้ายโปรโมชันที่ชั้นวางผลิตภัณฑ์ ป้ายแขวนบนเพดาน
- สิ่งพิมพ์: หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
- ออนไลน์: เพจเฟซบุ๊กของภูเก็ต บล็อกเกอร์รีวิว

4.2.1.2 กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าภูเก็ต แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลยนั้น สามารถรับรู้ โดยการจดจำ ระลึก และเชื่อมโยงไปถึงองค์ประกอบด้านรูปร่างลักษณะภายนอก (Attributes) ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4 การรับรู้องค์ประกอบด้านรูปรางลักษณะภายนอก (Attributes) ของกลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบูทส์ แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลย

รูปรางลักษณะภายนอก (Attributes)							
1. ตราสินค้า	2. ผลิตภัณฑ์ ที่มีจำหน่ายในร้าน		3. สถานที่		4. เสนอตัว	5. พนักงานขาย	6. การสื่อสาร ทางการตลาด
	2.1 ประเภท ผลิตภัณฑ์	2.2 ผลิตภัณฑ์ เข้าสู่แบรนด์	3.1 ลักษณะร้าน	3.2 ท่าเลที่ตั้ง			
สีน้ำเงิน	ยา	นมเบอร์เซเวน (No7)	ร้านขายยา	ห้างสรรพ สินค้า	ใส่ชุดสีขาว	ใส่ชุดทางการ	โบรชัวร์
วงรี	วิตามิน	โซฟ แอนด์ กลอรี (Soap & Glory)	ร้านสว่าง	เซ็นทรัล	แต่งกายเรียบร้อย	แต่งตัวเรียบร้อย	เพจเฟซบุ๊ก ปิ่นโปร
คำว่า Boots	เวชสำอาง	เซเว่นทีน (Seventeen)	ฟ้าขาว	เดอะมอลล์			ไม่มีโฆษณา
สีเขียว	สครับ	บูทส์ (Boots)	ใช้โทนขาว สีฟ้า สีน้ำเงิน	ไม่มีที่เทสโก้ ใกล้เคียง			
			ร้านไม่ค่อยมีสินค้า	ไม่มีที่บิกซี			
			ขนาดร้านไม่ใหญ่มาก				

จากตาราง 4.4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ร่วมสนทนานี้ รับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านรูปร่างลักษณะภายนอก (Attributes) ได้ โดยจำแนกได้เป็น 6 ประเด็น ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 การรับรู้รูปร่างลักษณะภายนอก (Attributes) ของลักษณะตราสินค้าบู๊ทส์ สามารถรับรู้ได้ว่าตราสินค้าบู๊ทส์เป็นรูปวงรี สีน้ำเงิน และมีคำว่า Boots แต่บางส่วนก็มีการรับรู้ที่ คลาดเคลื่อนว่าตราสินค้าบู๊ทส์มีสีเขียวเป็นองค์ประกอบด้วย

ประเด็นที่ 2 การรับรู้รูปร่างลักษณะภายนอก (Attributes) ของผลิตภัณฑ์ที่มีจัดจำหน่ายในร้านได้ จำแนกได้เป็น 2 ประเด็นย่อย ดังนี้

- ประเภทผลิตภัณฑ์ สามารถรับรู้ถึงประเภทผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายภายในได้ 4 ประเภท ได้แก่ 1) ยาและวิตามิน, 2) เครื่องสำอาง, 3) เครื่องสำอาง และ 4) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย (Bathacre)

- ผลิตภัณฑ์แฮ็สแบรนต์ สามารถรับรู้ชื่อตราสินค้า หรือชื่อแบรนด์ของผลิตภัณฑ์แฮ็สแบรนต์ ที่จัดจำหน่ายภายในร้านได้จำนวน 4 แบรนด์ ได้แก่ นัมเบอร์เซเวน (No7) โซฟ แอนด์ กลอรี (Soap & Glory) เซเวนทีน (Seventeen) และบู๊ทส์ (Boots) โดยชื่อตราสินค้าที่เอ่ยมาทั้ง 4 แบนด์นั้น เป็นแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Bathcare) ซึ่งมีความสอดคล้องกับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผู้ร่วมสนทนาได้กล่าวไป คือ เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย (Bathacre) แต่ไม่มีการเอ่ยถึงชื่อตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ยาและวิตามิน และมีการเอ่ยชื่อตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skincare) เพิ่มเติมเข้ามา

ประเด็นที่ 3 การรับรู้รูปร่างลักษณะภายนอก (Attributes) ของสถานที่ได้ โดยจำแนกได้เป็น 2 ประเด็นย่อย ได้แก่

- ลักษณะร้าน สามารถรับรู้ถึงลักษณะร้านและบรรยากาศภายในร้านได้ว่า เป็นร้านขายยา ที่มีความเหมือนห้องจ่ายยาในโรงพยาบาล มีสีส้มค่อนข้างน้อย โดยใช้สีหลักๆ คือ สีโทนขาว ฟ้ำ และน้ำเงิน นอกจากนี้ตัวร้านยังใช้ไฟขาว สว่าง โดยขนาดของร้านนั้นมีขนาดไม่ใหญ่มาก

- ทำเลที่ตั้ง สามารถรับรู้ทำเลที่ตั้งของตราสินค้าบู๊ทส์ได้ว่า จะตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ อาทิ เซ็นทรัล เดอะ มอลล์ แต่มีการรับรู้ที่คลาดเคลื่อนว่า ไม่มีทำเลที่ตั้งในเทศโก้ โลตัสและบิ๊กซี

ประเด็นที่ 4 การรับรู้รูปร่างลักษณะภายนอก (Attributes) ของเภสัชกรที่อยู่ภายในร้าน สามารถรับรู้ได้ว่า เภสัชกรจะมีการแต่งกายเรียบร้อยและใส่ชุดสีขาว

ประเด็นที่ 5 การรับรู้รูปร่างลักษณะภายนอก (Attributes) ของพนักงานที่ให้บริการอยู่ภายในร้าน สามารถรับรู้ได้ว่าพนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อยและใส่ชุดทางการ แต่ไม่ได้มีการเอ่ยถึงลักษณะและสีของชุดที่ใส่

ประเด็นที่ 6 การรับรู้รูปร่างลักษณะภายนอก (Attributes) ของช่องทางการสื่อสารทางการตลาด สามารถรับรู้ได้ว่าการสื่อสาร 2 ช่องทาง ได้แก่ 1) หน้าร้าน: โบรชัวร์, 2) ออนไลน์: เพจเฟซบุ๊กปิ่นโปร และมีการรับรู้ที่คลาดเคลื่อนว่าตราสินค้าบูทส์นั้น ไม่มีโฆษณา

4.2.2 องค์ประกอบที่ 2 องค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

4.2.2.1 กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบูทส์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างน้อย 2 ครั้ง) นั้น สามารถรับรู้ โดยการจดจำ ระลึก และเชื่อมโยงไปถึงองค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ได้ดังนี้



ตารางที่ 4.5 การรับรู้องค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ของกลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบูทส์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้การซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างน้อย 2 ครั้ง)

1. ผลลัพธ์ที่ เข้าสู่แบรนด์		2. สถานที่		คุณประโยชน์ (Benefits)				
		2.1 ลักษณะร้าน	2.2 ทำเลที่ตั้ง	3. เกสเซอร์	4. พนักงานขาย	5.1 การแจ้งข้อมูล ข่าวสาร	5.2 การให้ความรู้	5.3 โปรโมชั่น
ผลิตภัณฑ์ หลากหลาย (แบรนด์ ราคา และสูตร)	ผลิตภัณฑ์จัดเป็น หมวดหมู่ ง่าย	หลากหลายสาขา	มีความรู้ด้านยา	บริการรวดเร็ว	บอกโปรโมชั่นเด็ด	Live สดกับเภสัชกร	ชื่อ 1 เกม 1 ฟรี	สมัครบัตรสมาชิกฟรี
มีผลิตภัณฑ์ออก ใหม่ให้ทดลอง อยู่ตลอด	มีป้ายบอก ราคาชัดเจน	ตั้งอยู่ใกล้กับ แหล่งชุมชน	มีความเชี่ยวชาญ ด้านยา	อัธยาศัยดี	แนะนำผลิตภัณฑ์	แนะนำเคล็ดลับ ความงาม	ลดสูงสุด 50%	ไม่ต้องพกบัตรสมาชิก
ผลิตภัณฑ์นำเข้า	ทางเดินกว้าง เดิน สะดวก		อัธยาศัยดี	ยิ้มแย้มแจ่มใส	แนะนำไอเทมเด็ด น่าลอง		ชื่อ 2 เกม 1 ฟรี	สะสมแต้ม
ได้รับการคัดสรร มาแล้ว			ยิ้มแย้มแจ่มใส	นำตะกร้ามาให้			โปรโมชั่น สำหรับผลิตภัณฑ์ เข้าสู่แบรนด์	แลกเปลี่ยนเป็น ส่วนลด
แพ็คเกจแข็งแรง			ให้คำปรึกษา	สอบถามว่า ต้องการ ผลิตภัณฑ์อะไร			โปร โมชั่น สำหรับวิตามิน	ส่วนลด 5% สำหรับ ผลิตภัณฑ์เข้าสู่แบ รนต์

ตารางที่ 4.5 การรับรู้องค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ของกลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบูทส์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างน้อย 2 ครั้ง) (ต่อ)

1. ผลลัพธ์ที่ เข้าสู่แบรนด์		2. สถานที่		คุณประโยชน์ (Benefits)					
2.1 ลักษณะร้าน		2.2 ทำเลที่ตั้ง		3. เกสัชกร	4. พนักงานขาย	5.1 การแจ้งข้อมูล ข่าวสาร	5.2 การให้ความรู้	5.3 โปรโมชั่น	5.4 สิทธิพิเศษสำหรับ สมาชิก
ไม่ค่อยมีเท สเตอร์ให้ลอง				ให้คำแนะนำ มาแล้วไม่ค่อยเจอ	ช่วยเหลือ ช่วย หาผลิตภัณฑ์			โปรโมชันช่วง เทศกาลพิเศษ	ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษ เฉพาะสมาชิก
				มีความรู้ เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์				ส่วนลดท้าย ใบเสร็จสำหรับ ใช้ในครั้งถัดไป	
				ชอบ ไม่อยู่ที่เคาน์เตอร์	แนะนำเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์			จัดโปร โมชัน แต่ตัวเดิมๆ	
				ต้องใช้เวลาในการรอ เกสัชกร	ไม่เดินตามให้ อึดอัดใจ			โปร โมชันแบบ รันดั่วไปมี น้อย	

จากตาราง 4.5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ร่วมสนทนานี้ สามารถรับรู้ถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ได้ โดยจำแนกเป็น 5 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การรับรู้คุณประโยชน์ (Benefits) ของผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ ที่มีจัดจำหน่ายในร้าน ซึ่งรับรู้ได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทั้งแบรนด์ สูตร และราคา โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ได้รับการคัดสรรมาแล้ว มีมาตรฐาน นอกจากนี้ยังมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ได้อย่างต่อเนื่อง แต่ไม่ค่อยมีเทคโนโลยีที่ทดลอง

ประเด็นที่ 2 การรับรู้คุณประโยชน์ (Benefits) ของสถานที่ได้ โดยจำแนกได้เป็น 2 ประเด็นย่อย ดังนี้

- ลักษณะร้าน สามารถรับรู้คุณประโยชน์ (Benefits) ของลักษณะร้านได้ว่า ภายในร้านมีการจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ เป็นโซน จึงช่วยทำให้หาผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน นอกจากนี้แต่ละล๊อคนั้นยังมีทางเดินกว้าง ทำให้เดินได้สะดวก

- ทำเลที่ตั้ง สามารถรับรู้คุณประโยชน์ (Benefits) ของทำเลที่ตั้งได้ว่า สามารถเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากมีหลากหลายสาขาและตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน

ประเด็นที่ 3 การรับรู้คุณประโยชน์ (Benefits) ของเภสัชกร สามารถรับรู้ได้ว่าเภสัชกรมีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านยาโดยเฉพาะ ทั้งยังมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมทั้งจะคอยให้คำปรึกษา คำแนะนำแก่ลูกค้า แต่ในบางครั้งนั้นมาแล้วไม่ค่อยเจอ เนื่องจากเภสัชกรไม่ได้อยู่ที่เคาน์เตอร์ ตลอดเวลา ทำให้ไม่สามารถซื้อยาได้ในทันที ต้องใช้เวลาในการรอ

ประเด็นที่ 4 การรับรู้คุณประโยชน์ (Benefits) ของพนักงานในร้านได้ สามารถรับรู้ได้ว่า พนักงานมีการบริการที่ดี ให้บริการอย่างรวดเร็ว ทั้งยังมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส คอยนำตะกร้ามาให้ และคอยสอบถามว่าต้องการผลิตภัณฑ์อะไร ทั้งยังช่วยเลือก ช่วยหาผลิตภัณฑ์ และแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงแนะนำโปรโมชันเด็ดประจำเดือน นอกจากนี้ยังให้อิสระในการเลือกซื้อ โดยไม่เดินตามให้อึดอัดใจ แต่ไม่เดินตามให้เราอึดอัดใจ

ประเด็นที่ 5 การรับรู้คุณประโยชน์ (Benefits) ของการสื่อสารทางการตลาด สามารถรับรู้ได้ว่าการสื่อสาร 3 รูปแบบ ได้แก่

- การแจ้งข้อมูลข่าวสาร: สามารถรับรู้ได้ว่าการบอกโปรโมชันเด็ดๆ ประจำเดือน พร้อมแนะนำผลิตภัณฑ์ ไอเทมเด็ดที่น่าลองประจำเดือน

- การให้ความรู้: สามารถรับรู้ได้ว่าการ Live สดกับเภสัชกรและให้เคล็ดลับเกี่ยวกับความงาม

- โปรโมชัน: สามารถรับรู้ได้ว่ามีโปรโมชัน ซื้อมา 1 ฟรี 1 สูงสุด 50% ซื้อมา 2 ฟรี 1 โปรโมชันสำหรับวิตามิน โปรโมชันสำหรับผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์

โปรโมชั่นช่วงเทศกาลพิเศษ และส่วนลดท้ายใบเสร็จสำหรับใช้ในครั้งถัดไป แต่ขอจัดโปรโมชั่นแต่ตัวเดิมๆ และมีโปรโมชั่นแบรนด์ทั่วไปน้อย

- สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก: สามารถรับรู้ได้ว่าบัตรสมาชิกสมัครฟรี ไม่ต้องพกบัตร ก็สามารถสะสมแต้ม แลกคะแนนเป็นส่วนลด และรับส่วนลด 5% สำหรับผลิตภัณฑ์แฮตส์แบรนด์ได้ ทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษเฉพาะสมาชิกอีกด้วย

4.2.2.2 กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์ แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลยนั้น สามารถจดจำ โดยการรับรู้ ระลึก และเชื่อมโยงไปถึงองค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6 การรับรู้องค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ของกลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์ แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลย

คุณประโยชน์ (Benefits)					
1. ผลิตภัณฑ์ที่มีจัดจำหน่ายในร้าน		3. สถานที่: ทำเลที่ตั้ง	4. เกสัชกร	5. พนักงานขาย	6. การสื่อสาร ทางการตลาด
1.1 ผลิตภัณฑ์ แบรนด์ทั่วไป	1.2 ผลิตภัณฑ์ แฮตส์แบรนด์				
แบรนด์ผลิตภัณฑ์ ไม่หลากหลาย มี ให้เลือกน้อย	นำเข้าจาก ต่างประเทศ	สาขาน้อย	คู่มือความรู้ ความ เชี่ยวชาญด้านยา	จำนวนน้อย	ซื้อ 1 แกรม 1 ฟรี
ราคาแพงกว่าเมื่อ เทียบกับคู่แข่ง	ราคาแพง	ต่างจังหวัด ไม่มี		ไม่ค่อยสนใจ ลูกค้า	โปรโมชั่นไม่ หลากหลาย
	ผลิตภัณฑ์มีแต่ ขนาดใหญ่ๆ ไม่มี ขนาดเล็กให้ทดลอง				ต้องเสียค่า สมัครบัตร สมาชิก

จากตาราง 4.6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ร่วมสนทนานี้ สามารถรับรู้ถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ได้ โดยจำแนกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การรับรู้คุณประโยชน์ (Benefits) ของผลิตภัณฑ์ที่มีจัดจำหน่ายในร้านได้ โดยจำแนกได้เป็น 2 ประเด็นย่อย ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์แบรนด์ทั่วไป สามารถรับรู้คุณประโยชน์ (Benefits) ของผลิตภัณฑ์แบรนด์ทั่วไปที่มีวางจำหน่ายในร้านว่า แบรนด์ผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย และมีราคาที่แพงกว่าเมื่อเทียบราคากับคู่แข่ง

- ผลิตภัณฑ์แฮสส์แบรนด์ สามารถรับรู้คุณประโยชน์ (Benefits) ของผลิตภัณฑ์แฮสส์แบรนด์ได้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ มีราคาแพง และมีแต่ขนาดใหญ่ๆ ไม่มีขนาดเล็กๆ ให้ทดลอง

ประเด็นที่ 2 การรับรู้คุณประโยชน์ (Benefits) ของสถานที่ ที่เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งได้ สามารถรับรู้ได้ว่ามีสาขาน้อย และมีการรับรู้ที่คลาดเคลื่อนว่า ไม่มีสาขาในต่างจังหวัด

ประเด็นที่ 3 การรับรู้คุณประโยชน์ (Benefits) ของเกษตรกรในร้าน สามารถรับรู้ได้ว่าเกษตรกรนั้นมีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านยา

ประเด็นที่ 4 การรับรู้คุณประโยชน์ (Benefits) ของพนักงานในร้าน สามารถรับรู้ได้ว่า พนักงานมีจำนวนน้อย และไม่ค่อยสนใจลูกค้า

ประเด็นที่ 5 การรับรู้คุณประโยชน์ (Benefits) ของรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด สามารถรับรู้ได้ว่า มีโปรโมชั่น 1 แถม 1 ฟรี แต่โปรโมชั่นน้อยและไม่หลากหลาย และมีการรับรู้ที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับบัตรสมาชิกว่า ต้องเสียค่าสมัคร ในการสมัครบัตรสมาชิก

4.2.3 องค์ประกอบที่ 3 องค์ประกอบด้านคุณค่า (Values)

4.2.3.1 กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างน้อย 2 ครั้ง) นั้น สามารถรับรู้ โดยการจดจำ ระลึก และเชื่อมโยงไปถึงองค์ประกอบด้านคุณค่า (Values) ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.7 การรับรู้องค์ประกอบด้านคุณค่า (Values) ของกลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างน้อย 2 ครั้ง)

คุณค่า (Values)				
1.ตราสินค้า	2.ผลิตภัณฑ์แฮสส์แบรนด์	3.สถานที่: ลักษณะร้าน	4.เกษตรกร	5.พนักงานขาย
มีมาตรฐาน	มีคุณภาพ	รู้สึกสะอาด	รู้สึกอุ่นใจ	จริงใจ
ปลอดภัย	น่าเชื่อถือ	ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว	ปลอดภัย	เต็มใจที่จะให้บริการ
น่าเชื่อถือ	มีความเป็นเอกลักษณ์	เรียบหรู	เหมือนไปหาหมอ	
มีคุณภาพ	มั่นใจที่จะใช้	ฟรีเหมียม	น่าเชื่อถือ	
เรียบง่ายแต่ดูแพง	ใช้แล้วไม่อายใคร		น่าไว้วางใจ	
	ให้ความรู้สึกพิเศษที่ได้ใช้			
	คุ้มค่างับเงินที่จ่ายไป			

จากตาราง 4.7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ร่วมสนทนานี้ สามารถรับรู้ถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านคุณค่า (Values) ได้ โดยจำแนกเป็น 5 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การรับรู้คุณค่า (Values) ของตราสินค้าได้ สามารถรับรู้ได้ว่าตราสินค้ามีพื้นฐาน ปลอดภัย น่าเชื่อถือ มีคุณภาพ และเรียบง่ายแต่ดูแพง

ประเด็นที่ 2 การรับรู้คุณค่า (Values) ของผลิตภัณฑ์แฮตแบรנד สามารถรับรู้ได้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ จึงทำให้มั่นใจที่จะใช้ ทั้งยังมีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้รู้สึกพิเศษที่ได้ใช้ ใช้แล้วไม่อายใคร และรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ประเด็นที่ 3 การรับรู้คุณค่า (Values) ของสถานที่ ที่เกี่ยวกับลักษณะร้านบรรยากาศในร้าน สามารถรับรู้ได้ว่า ร้านมีความสะอาด และมีการตกแต่งที่เรียบหรู ดูพรีเมียม เมื่อเข้าไปเดินก็ให้ความรู้สึกที่เป็นส่วนตัว

ประเด็นที่ 4 การรับรู้คุณค่า (Values) ของเก็ชชกรได้ สามารถรับรู้ได้ว่าเก็ชชกรมีความน่าเชื่อถือ ทำให้รู้สึกไว้วางใจ อุ่นใจ และปลอดภัยเหมือนไปหาหมอ

ประเด็นที่ 5 การรับรู้คุณค่า (Values) ของพนักงานในร้าน สามารถรับรู้ได้ว่า พนักงานมีความจริงใจและเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้า

4.2.3.2 กลุ่มที่รู้จักตราสินค้ามีที่ แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลยนั้น สามารถรับรู้ โดยการจดจำ ระลึก และเชื่อมโยงไปถึงองค์ประกอบด้านคุณค่า (Values) ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.8 การรับรู้องค์ประกอบด้านคุณค่า (Values) ของกลุ่มที่รู้จักตราสินค้ามีที่ แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลย

คุณค่า (Values)			
1. ตราสินค้า	2. ผลิตภัณฑ์แฮตแบรนด์	3. สถานที่: ลักษณะร้าน	4. เก็ชชกร
เรียบง่าย	ไม่น่าเชื่อถือ	ไม่มีชีวิตชีวา	น่าเชื่อถือ
ทางการ	แบรนด์ไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง	วังเวง	
		เงียบเหงา	
		รู้สึกเงินอายุเวลาจะเดินเข้า	

จากตาราง 4.8 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ร่วมสนทนานี้ สามารถรับรู้ถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านคุณค่า (Values) ได้ โดยจำแนกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การรับรู้คุณค่า (Values) ของตราสินค้า สามารถรับรู้ได้ว่าตราสินค้ามีความเรียบง่ายและดูทางการ

ประเด็นที่ 2 การรับรู้คุณค่า (Values) ของผลิตภัณฑ์แฮสเบอร์นด์ สามารถรับรู้ได้ว่า ผลิตภัณฑ์แฮสเบอร์นด์นั้น มีความไม่น่าเชื่อถือ และไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

ประเด็นที่ 3 การรับรู้คุณค่า (Values) ของสถานที่ ที่เกี่ยวกับลักษณะร้านบรรยากาศในร้านได้ สามารถรับรู้ได้ว่า ร้านไม่ค่อยมีชีวิตชีวา ทั้งบรรยากาศก็ดูเงียบเหงา วังเวง ทำให้เกิดความรู้สึกเหนื่อย ไม่กล้า เวลาที่จะเดินเข้าไปในร้าน

ประเด็นที่ 4 การรับรู้คุณค่า (Values) ของเกษตรกร สามารถรับรู้ได้ว่าเกษตรกรในร้านนั้นดูมีความน่าเชื่อถือ

4.2.4 องค์ประกอบที่ 4 องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ (Personality)

เมื่อให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ลองจินตนาการ โดยนึกว่า “หากตราสินค้าบู๊ทส์ เป็นคนๆ หนึ่ง คนๆ นั้นจะมีบุคลิกภาพอย่างไร” พบว่า

4.2.4.1 กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างน้อย 2 ครั้ง) นั้น สามารถรับรู้ โดยการจดจำ ระลึก และเชื่อมโยงไปถึงองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ (Personality) ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.9 การรับรู้องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ (Personality) ของกลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา)

บุคลิกภาพ (Personality)		
ลักษณะภายนอก	ลักษณะนิสัย	ไลฟ์สไตล์
สาวทำงานยุคใหม่	ทันสมัย	ช้อปปิ้ง
การศึกษาดี	อินเทอร์เน็ต	เดินห้าง
รายได้ดี	รอบรู้	ออกกำลังกาย
	มีรสนิยม	อ่านหนังสือ
	ฉลาดเลือก	
	รู้จักวางตัว	
	ใส่ใจสุขภาพ	
	ดูแลตัวเอง	
	รักสวยรักงาม	

จากตาราง 4.9 พบว่า กลุ่มผู้ร่วมสนทนานี้ ระบุว่าตราสินค้ามีบุคลิกภาพ คือ สาวทำงานยุคใหม่ ที่มีการศึกษาดี รายได้ดี มีความอินเทรนด์ มีรสนิยม ฉลาดเลือก รู้จักวางตัว เป็นคนใส่ใจสุขภาพ ดูแลตัวเอง และรักสวยรักงาม กิจกรรมที่ชอบทำ คือ การเดินช้อปปิ้งในห้าง ออกกำลังกาย และอ่านหนังสือ

4.2.4.2 กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าแต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลยนั้น สามารถรับรู้ โดยการจดจำ ระลึก และเชื่อมโยงไปถึงองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ (Personality) ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.10 การรับรู้องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ (Personality) ของกลุ่มที่รู้จักตราสินค้าแต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลย

บุคลิกภาพ (Personality)		
ลักษณะภายนอก	ลักษณะนิสัย	ไลฟ์สไตล์
สาวทำงาน	เรียบร้อย	อ่านหนังสือ
คู่มือความรู้	เจียบขรึม	เย็บปักถักร้อย
	มีแบบแผน	
	เจ้าระเบียบ	
	มีโลกส่วนตัวสูง	
	รักความสะอาด	
	ไม่ชอบเข้าสังคม	

จากตาราง 4.10 พบว่า กลุ่มผู้ร่วมสนทนานี้ ระบุว่าตราสินค้ามีบุคลิกภาพ คือ สาวทำงาน ที่คู่มือความรู้ มีลักษณะนิสัยเรียบร้อย เจียบขรึม ไม่ชอบเข้าสังคม รักสะอาด เจ้าระเบียบ มีแบบแผน มีโลกส่วนตัวสูง โดยมีกิจกรรมที่ชื่นชอบ คือ การอ่านหนังสือ เย็บปักถักร้อย

4.2.5 องค์ประกอบที่ 5 องค์ประกอบด้านวัฒนธรรม (Culture)

เมื่อมีการสอบถามผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มว่า “ตราสินค้าเป็นตราสินค้าของประเทศอะไร” พบว่า

- กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าและมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างน้อย 2 ครั้ง) นั้น สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นตราสินค้าที่มาจากประเทศอังกฤษ และผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในร้านเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้า พร้อมเชื่อมโยงไปด้านคุณประโยชน์

และคุณค่าว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรมาแล้ว มีคุณภาพ ให้ความรู้สึกใช้แล้วกล้าบอกต่อ ไม่อายใคร และให้ความรู้สึกราวกับเป็นผู้ดีอังกฤษ

- กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์ แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเหล่านั้น ไม่สามารถรับรู้ได้ว่ามาจากประเทศอะไร รับรู้แค่เพียงเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้า ซึ่งหลังจากที่ได้แจ้งให้ทราบว่าตราสินค้าบู๊ทส์เป็นตราสินค้าที่มาจากประเทศอังกฤษ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนหนึ่ง รู้สึกสนใจเกี่ยวกับตราสินค้าบู๊ทส์มากขึ้น และคิดว่าจะเข้าไปเดินดูผลิตภัณฑ์ภายในร้านอีกครั้ง

4.2.6 องค์ประกอบที่ 6 องค์ประกอบด้านผู้ใช้ (User)

เมื่อให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ลองนึกถึง ผู้ใช้ของตราสินค้าบู๊ทส์ ว่าควรมีลักษณะอย่างไร พบว่า

- กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา) นั้น รับรู้ว่า ผู้ใช้เป็นคนที่มีฐานะ ดูแลตัวเอง ใส่ใจตัวเอง รักสวยรักงาม ช่างเลือก และพิถีพิถันในการเลือกซื้อของ เพื่อให้ได้รับสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตัวเอง

- กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์ แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเหล่านั้น รับรู้ว่า ผู้ใช้เป็นคนที่มีฐานะ พร้อมทั้งจะจ่าย ดูแลตัวเอง รักสุขภาพ และต้องมีความจงรักภักดีในตราสินค้าพอสมควร เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ขายภายในร้านนั้นส่วนใหญ่มีแต่ตราสินค้าของบู๊ทส์ ซึ่งค่อนข้างเฉพาะกลุ่ม

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ตราสินค้าบูทส์ในใจของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม แบบ Free Association ซึ่งจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสรุปผลจากการสนทนากลุ่ม

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 การสรุปผลจากการสนทนากลุ่ม

จากการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าบูทส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่มตามลักษณะการบริโภค คือ กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบูทส์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างน้อย 2 ครั้ง) และกลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบูทส์ แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลยนั้น สามารถสรุปผลวิจัยได้ ดังนี้

5.1.1 การรับรู้ตราสินค้าบูทส์

5.1.1.1 การรับรู้สิ่งแรกที่นึกถึงเป็นอันดับแรก (Top of the Mind Recall)

เมื่อนึกถึงตราสินค้าบูทส์

ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ต่างนึกถึง “ร้านขายยา” เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 35 (7 ใน 10 คน) รองลงมาคือ “ผลิตภัณฑ์แฮตส์แบรนด์ No7” คิดเป็นร้อยละ 25 (5 ใน 10 คน) และ “สีน้ำเงิน” คิดเป็นร้อยละ 20 (4 ใน 10 คน) ตามลำดับ

5.1.1.2 การรับรู้สิ่งที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้าบูทส์

การรับรู้ตราสินค้าบูทส์ของกลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบูทส์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา) นั้น สามารถจดจำ ระลึก และเชื่อมโยงถึง “ร้านขายยา” ได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Top of the Mind Recall ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ รองลงมา คือ “ผลิตภัณฑ์แฮตส์แบรนด์ No7” และ “สีน้ำเงิน” กับ “เก๊ตซ์กรน่าเชือถือ” ตามลำดับ ซึ่ง “เก๊ตซ์กรน่าเชือถือ”

นั้น กลับไม่มีการนึกถึงเป็นอันดับแรกตามที่กล่าวไปก่อนหน้านี้เลย แต่ระลึกได้จากการเชื่อมโยงกับร้านขายยา

ในส่วนกลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์ แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลยนั้น จะสามารถจดจำ ระลึก และเชื่อมโยงถึง “ผลิตภัณฑ์ราคาแพง” ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นการรับรู้ในเชิงลบ และไม่สอดคล้องกับ Top of the Mind Recall ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่นึกถึง “ร้านขายยา” เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ “วัตสัน” ที่เป็นหนึ่งในคู่แข่งของร้านบู๊ทส์ และ “ร้านขายยา” ตามลำดับ

5.1.2 การรับรู้องค์ประกอบของตราสินค้าบู๊ทส์ของผู้บริโภค

กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา) สามารถรับรู้องค์ประกอบของตราสินค้าได้ทั้ง 6 องค์ประกอบ ได้แก่ รูปร่างลักษณะภายนอก (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Values) บุคลิกภาพ (Personality) วัฒนธรรม (Culture) และผู้ใช้ (User) ในส่วนกลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์ แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลยนั้น สามารถรับรู้องค์ประกอบของตราสินค้าได้เพียง 5 องค์ประกอบ โดยไม่สามารถรับรู้องค์ประกอบด้านวัฒนธรรม (Culture) ได้ ดังนี้

5.1.2.1 การรับรู้องค์ประกอบด้านรูปร่างลักษณะภายนอก (Attributes)

5.1.2.1.1 การรับรู้ลักษณะของตราสินค้า

กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างน้อย 2 ครั้ง) รับรู้ว่า ตราสินค้าบู๊ทส์เป็นตราสินค้าที่มีลักษณะเป็นรูปวงรี โดยมีพื้นหลังสีน้ำเงิน และมีคำว่า Boots เป็นฟอนต์สีขาวอยู่ตรงกลาง ซึ่งจดจำทั้งสีและรูปร่างได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนตามลักษณะของตราสินค้าบู๊ทส์ ในขณะที่กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์ แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลยนั้น รับรู้ว่า ตราสินค้าบู๊ทส์เป็นตราสินค้าที่มีลักษณะเป็นรูปวงรีสีน้ำเงิน และคำว่า Boots ซึ่งจดจำได้ถูกต้อง แต่ไม่ได้ลงรายละเอียดเท่าอีกกลุ่ม และมีบางส่วนของกลุ่มนี้ที่จดจำคลาดเคลื่อนว่ามีสีเขียวด้วย ซึ่งการจดจำที่คลาดเคลื่อนนี้ สาเหตุอาจเนื่องมาจากความถี่ในการพบเห็นและการเข้าร้านที่น้อย จึงทำให้เกิดการจดจำที่คลาดเคลื่อน และมีการสับสนสีของตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจเดียวกันเข้ามาปะปน

5.1.2.1.2 การรับรู้ผลิตภัณฑ์ในร้าน

กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างน้อย 2 ครั้ง) รับรู้ว่า ภายในร้านมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายประเภท สามารถจดจำประเภทผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งนี้ยังสามารถจดจำชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทั่วไปและผลิตภัณฑ์แฮนด์แบรนด์ที่จัดจำหน่ายภายในร้านได้ โดยชื่อแบรนด์ที่จดจำได้นั้น

มีความสอดคล้องกับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผู้ร่วมสนทนาได้กล่าวไป แต่ไม่มีการเอ่ยถึงชื่อตราสินค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาและวิตามิน ในส่วนของกลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์ แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลย ระบุว่า ภายในร้านมีผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขาย และสามารถจดจำประเภทผลิตภัณฑ์และชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ได้บ้าง

5.1.2.1.3 การรับรู้ลักษณะ บรรยากาศภายในร้านและสถานที่ตั้งของร้าน

กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างน้อย 2 ครั้ง) ระบุว่า ตราสินค้าบู๊ทส์ เป็นร้านขายยาพรีเมียม ที่ขายของเกี่ยวกับผู้หญิง และขายเครื่องสำอาง โดยใช้โทนสีขาว ฟ้า น้ำเงินในการตกแต่งร้านเป็นหลัก และด้วยการใช้ไฟขาว จึงทำให้ร้านดูสว่าง ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ตามห้างสรรพสินค้า และดีกอล์ฟพร้อมทั้งสามารถจดจำอย่างสถานที่ที่ตั้งร้านได้ ส่วนในกลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์ แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลยนั้น มีการรับรู้ที่คล้ายคลึงกับกลุ่มแรก แต่รับรู้ในรายละเอียดได้น้อยกว่า และเป็นการรับรู้ที่มีความหมายในเชิงลบมากกว่า โดยระบุว่า ตราสินค้าบู๊ทส์ เป็นร้านขายยาที่มีความเหมือนห้องจ่ายยาในโรงพยาบาล มีสีส้มค่อนข้างน้อย และร้านมีขนาดค่อนข้างเล็ก ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่แต่เพียงห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ ไม่มีที่ทดสอบ โลโก้และบิกชี ซึ่งเป็นการรับรู้ที่คลาดเคลื่อนเนื่องจากสถานที่ตั้งของตราสินค้าบู๊ทส์นั้น มีที่ทดสอบ โลโก้และบิกชี

5.1.2.1.4 การรับรู้เกี่ยวกับเก็ชกรและพนักงาน

กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างน้อย 2 ครั้ง) ระบุว่า เก็ชกรและพนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อย และจดจำเกี่ยวกับรายละเอียดของชุดได้ ส่วนในกลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์ แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลยนั้น จดจำเกี่ยวกับการแต่งกายที่เรียบร้อยได้เช่นเดียวกัน แต่ไม่ได้ลงรายละเอียดของชุดได้ ซึ่งสาเหตุอาจเนื่องจากการมีประสบการณ์ที่น้อยกว่า

5.1.2.1.5 การรับรู้ช่องทางการสื่อสาร

กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างน้อย 2 ครั้ง) ระบุว่า ตราสินค้าบู๊ทส์มีการสื่อสารผ่านสื่อหน้าร้าน สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ส่วนในกลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์ แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลยนั้น รับรู้ช่องทางการสื่อสารของตราสินค้าบู๊ทส์ได้แค่สื่อหน้าร้าน และสื่อออนไลน์ ซึ่งสื่อออนไลน์ที่จดจำได้นั้น กลับไม่ใช่เพจของตราสินค้าบู๊ทส์เอง และมีการรับรู้ที่คลาดเคลื่อนว่าตราสินค้าบู๊ทส์นั้นไม่มีโฆษณา และทั้ง 2 กลุ่มนี้ ไม่มีกลุ่มไหนเลยที่กล่าวถึงสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อ BTS

5.1.1.2 การรับรู้องค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

5.1.1.2.1 การรับรู้คุณประโยชน์ (Benefits) ของผลิตภัณฑ์

เฮาส์แบรนด์

กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา) รับรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบว่า ผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ภายในร้านมีความหลากหลายทั้งแบรนด์และสูตร มักมีผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ทดลองอยู่เสมอ โดยเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้า ที่มีมาตรฐานและได้รับการคัดสรรมาแล้ว แพ็คเก็จก็มีความแข็งแรง ไม่สามารถหาซื้อที่อื่นได้ และมีให้เลือกหลากหลายราคา แต่ไม่ค่อยมีเทคโนโลยีให้ทดลองในส่วนกลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์ แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลยนั้น รับรู้คุณประโยชน์ที่ค่อนข้างดีเป็นเชิงลบว่า ผลิตภัณฑ์แบรนด์ทั่วไปที่มีขายตามท้องตลาดในร้านบู๊ทส์นั้นไม่หลากหลาย และมีราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ส่วนผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ รับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้า แต่ไม่รู้จักชื่อแบรนด์ ทั้งยังมีราคาแพง และไม่มีความเล็ก ๆ ให้ทดลอง จึงทำให้ไม่กล้าที่จะซื้อมาใช้

5.1.1.2.2 การรับรู้คุณประโยชน์ (Benefits) ของลักษณะร้าน

บรรยากาศ และสถานที่ตั้ง

กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างน้อย 2 ครั้ง) นั้นมีการรับรู้ในเชิงบวกว่า ภายในร้านมีการจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ เป็นโซน จึงช่วยทำให้หาผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน นอกจากนี้แต่ละล๊อคนั้นยังมีทางเดินกว้าง ทำให้เดินได้สะดวก ส่วนสถานที่ตั้งสามารถเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากมีหลากหลายสาขาและตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน ในขณะที่กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์ แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลยนั้น มีการรับรู้ในเชิงลบว่า มีสาขาน้อย ทั้งยังมีการรับรู้ที่คลาดเคลื่อนว่า ไม่มีสาขาในต่างจังหวัด

5.1.1.2.3 การรับรู้คุณประโยชน์ (Benefits) ของเภสัชกรและ

พนักงาน

กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างน้อย 2 ครั้ง) มีการรับรู้ในเชิงบวกว่า เภสัชกรมีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านยาโดยเฉพาะ ทั้งยังมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมทั้งจะคอยให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า แต่ก็มีการรับรู้ในเชิงลบด้วยว่า ในบางครั้งนั้นมาแล้วไม่ค่อยเจอ เนื่องจากเภสัชกรไม่ได้อยู่ที่เคาน์เตอร์ตลอดเวลา ทำให้ไม่สามารถซื้อยาได้ในทันที ต้องใช้เวลาในการรอ ส่วนพนักงาน รับรู้ว่า ให้บริการดีและรวดเร็ว ทั้งยังมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส คอยนำตะกร้ามาให้ และคอยสอบถามว่าต้องการผลิตภัณฑ์อะไร พร้อมช่วยในการหาผลิตภัณฑ์ เลือก และแนะนำเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ ทั้งยังช่วยแนะนำโปรโมชัน ไม่เดินตามให้เรียดัดใจ ในส่วนของกลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบูทส์ แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลย รับรู้เกี่ยวกับเกษตรกรในเชิงบวกว่า เกษตรกรมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ด้านยา และมีการรับรู้เกี่ยวกับพนักงานในเชิงลบว่า พนักงานมีจำนวนน้อย ให้บริการไม่ค่อยดี และไม่ค่อยสนใจลูกค้า

5.1.2.2.4 การรับรู้คุณประโยชน์ (Benefits) ของการสื่อสารทางการตลาด

กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบูทส์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างน้อย 2 ครั้ง) รับรู้การสื่อสารทางการตลาดในเชิงบวกว่า มีรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลาย ทั้งแจ้งข้อมูลข่าวสาร แนะนำผลิตภัณฑ์ บอกรีวิว และให้ความรู้ ในขณะที่กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบูทส์ แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลยนั้น ไม่สามารถรับรู้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดได้ จึงทำให้เชื่อมโยงว่า ตราสินค้าบูทส์นั้น มีโปรโมชันน้อย ทั้งยังมีการรับรู้ที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับบัตรสมาชิกว่า ต้องเสียค่าสมัคร ในการสมัครบัตรสมาชิก ซึ่งอาจเกิดจากการ ไม่มีประสบการณ์ร่วม และเชื่อมโยงเข้ากับคู่แข่งของร้านที่ต้องเสียค่าสมัครสมาชิก ทำให้เชื่อมโยงว่าบูทส์ก็ต้องเสียค่าสมัครสมาชิกเช่นกัน

5.1.2.3 การรับรู้องค์ประกอบด้านคุณค่า (Values)

5.1.2.3.1 การรับรู้คุณค่า (Values) ของตราสินค้า

กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบูทส์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างน้อย 2 ครั้ง) นั้น ระบุว่า ตราสินค้าบูทส์นั้นมีมาตรฐาน ปลอดภัย น่าเชื่อถือ มีคุณภาพ และเรียบง่ายแต่ดูแพง ส่วนของกลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบูทส์ แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลยนั้น ระบุว่า ตราสินค้ามีความเรียบง่ายและดูทางการ ซึ่งเกิดจากเชื่อมโยงจากลักษณะของตราสินค้า

5.1.2.3.2 การรับรู้คุณค่า (Values) ของผลิตภัณฑ์แฮสเบอร์นด์

กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบูทส์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างน้อย 2 ครั้ง) นั้น ระบุว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ จึงทำให้มั่นใจที่จะใช้ ทั้งยังมีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้รู้สึกพิเศษที่ได้ใช้ ใช้แล้วไม่อายใคร และรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ในขณะที่กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบูทส์ แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลยนั้น มีการรับรู้ในเชิงลบที่แตกต่างกับกลุ่มชื่อว่า ผลิตภัณฑ์แฮสเบอร์นด์ ไม่น่าเชื่อถือ และไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

5.1.2.3.3 การรับรู้คุณค่า (Values) ของลักษณะ บรรยากาศร้าน และสถานที่ตั้ง

กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบูทส์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างน้อย 2 ครั้ง) นั้น รับรู้ในเชิงบวกว่า ร้านมีความสะอาด และมีการตกแต่งที่เรียบหรู มีระดับ เมื่อเข้าไปเดินก็ให้ความรู้สึกที่เป็นส่วนตัว ในขณะที่กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบูทส์ แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลยนั้น รับรู้ในเชิงลบว่า ร้านไม่ค่อยมีชีวิตชีวา ทั้งบรรยากาศก็ดูเงียบเหงา วังเวก ทำให้เกิดความรู้สึกอาย ไม่กล้าที่จะเดินเข้าไปในร้าน

5.1.2.3.4 การรับรู้คุณค่า (Values) ของเกสซอร์และพนักงาน

กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบูทส์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา) นั้น รับรู้ในเชิงบวกว่า เกสซอร์มีความน่าเชื่อถือ ทำให้รู้สึกไว้วางใจ อุ่นใจ และปลอดภัยเหมือนไปหาหมอ ส่วนพนักงานมีความจริงใจและเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้า ในขณะที่กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบูทส์ แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลยนั้น รับรู้เพียงว่า เกสซอร์ในร้านนั้นดูมีความน่าเชื่อถือ

5.1.2.4 การรับรู้องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ (Personality)

กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบูทส์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างน้อย 2 ครั้ง) นั้น รู้ว่า ตราสินค้าบูทส์มีบุคลิกภาพ คือ สาวทำงานยุคใหม่ ที่มีการศึกษาดี รายได้ดี มีความอินเทรนด์ มีรสนิยมฉลาดเลือก รู้จักวางตัว เป็นคนใส่ใจสุขภาพดูแลตัวเอง และรักสวยรักงาม กิจกรรมที่ชอบทำ คือ การเดินช้อปปิ้งในห้าง ออกกำลังกาย และอ่านหนังสือ ส่วนกลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบูทส์ แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลยนั้น รู้ว่า ตราสินค้าบูทส์มีบุคลิกภาพ คือ สาวทำงาน ที่มีความรู้ เช่นเดียวกับกลุ่มแรก แต่มีการรับรู้ด้านลักษณะนิสัยที่แตกต่างกัน โดยรู้ว่า มีลักษณะนิสัยเรียบร้อย ใจเย็นขี้อาย ไม่ชอบเข้าสังคม รักสะอาด เจ้าระเบียบ มีแบบแผน มีโลกส่วนตัวสูง โดยมีกิจกรรมที่ชอบ คือ การอ่านหนังสือ เย็บปักถักร้อย ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่ค่อนข้างดูไม่ค่อยเป็นมิตรบางส่วน

5.1.2.5 การรับรู้องค์ประกอบด้านวัฒนธรรม (Culture)

กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบูทส์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างน้อย 2 ครั้ง) นั้น รู้ว่า ตราสินค้าบูทส์ เป็นตราสินค้าที่มาจากประเทศอังกฤษ และผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในร้านเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้า ซึ่งทำให้รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านนั้น ได้รับการคัดสรรมาแล้ว มีคุณภาพ ให้ความรู้สึกใช้แล้วกล้าบอกต่อ ไม่อายใคร และรู้สึกราวกับเป็นผู้ดีอังกฤษ ในขณะที่กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบูทส์ แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลยนั้น ไม่สามารถรับรู้ได้ว่ามาจากประเทศอะไร รับรู้แค่เพียงเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้า ซึ่งหลังจากที่ได้แจ้งให้ทราบว่า ตราสินค้าบูทส์เป็นตราสินค้าที่มาจากประเทศอังกฤษ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนหนึ่ง รู้สึกสนใจเกี่ยวกับตราสินค้าบูทส์มากขึ้น และคิดว่าจะเข้าไปเดินดูผลิตภัณฑ์ภายในร้านอีกครั้ง

5.1.2.6 การรับรู้องค์ประกอบด้านผู้ใช้ (User)

กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบูทส์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา) นั้น รับรู้ว่า ผู้ใช้ตราสินค้าบูทส์ เป็นคนที่ค่อนข้างมีเงินในการจับจ่ายซื้อของ ทั้งยังเป็นคนที่ดูแลตัวเอง ใส่ใจตัวเอง รักสวยรักงาม และช่างเลือกหรือพิถีพิถันในการเลือกซื้อของ เพื่อให้ได้รับสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตัวเอง ในขณะที่กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบูทส์ แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลยนั้น มีการรับรู้เช่นเดียวกันว่า กลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าบูทส์นั้น เป็นคนที่มีฐานะ พร้อมทั้งจะจ่ายรักสุขภาพ เหมือนกับกลุ่มแรก แต่เสริมเพิ่มเติมเข้ามาว่า น่าจะเป็นตราสินค้าของผู้ใช้ในตลาดเฉพาะกลุ่ม และน่าจะต้องมีความจงรักภักดีในตราสินค้าพอสมควร เนื่องจากกลุ่มนี้มีมุมมองว่า ผลิตภัณฑ์ที่ขายภายในร้านส่วนใหญ่มีแต่ตราสินค้าของบูทส์เป็นหลัก และไม่ค่อยมีตราสินค้าที่ขายตามท้องตลาดทั่วไปจัดจำหน่าย

5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษา การรับรู้ตราสินค้าบูทส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผลการวิจัย ดังนี้

1. การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือการบริการได้ จะเป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภคมีมุมมองต่อแบรนด์นั้นๆ เหนือกว่าคู่แข่ง (Aaker, 1991) ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มต่างนึกถึง “ร้านขายยา” เป็นอันดับแรก โดยเป็น Top of the Mind Recall ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้น หากตราสินค้าบูทส์สามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้าได้ จะยิ่งทำให้ตราสินค้ามีความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งยิ่งขึ้น เช่น การสื่อสารเกี่ยวกับร้านขายยาคุณภาพที่ทางตราสินค้าบูทส์ได้รับจากสภาเภสัชกร เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ร้านขายยาและเป็นการสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

2. กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบูทส์ แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลย มีการจดจำเกี่ยวกับ “ผลิตภัณฑ์ในร้านมีราคาแพง” ได้มากที่สุด ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจจะยังไม่เคยเข้ามาในร้านเลย และใช้การเชื่อมโยงจากลักษณะ บรรยากาศในร้านที่ให้เห็น ประกอบกับการรับรู้เกี่ยวกับโปรโมชั่นของตราสินค้าบูทส์ที่มีค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับคู่แข่ง จึงยิ่งทำให้เกิดการเชื่อมโยงว่า ผลิตภัณฑ์ในร้านมีราคาแพง ทั้งที่ภายในร้านนั้นก็ยังมีผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูกเช่นเดียวกับคู่แข่ง ดังนั้น อาจจะต้องการสื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้าน และ โปรโมชั่นต่างๆ ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากขึ้น

3. กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างน้อย 2 ครั้ง) มีการจดจำเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ และแบรนด์ผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่ขายตามท้องตลาดและเข้าสู่แบรนด์ได้ แต่ในส่วนของผลิตภัณฑ์ยาและวิตามินนั้น กลับไม่มีการกล่าวถึงแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับยาและวิตามินเลย ซึ่งอาจจะมีการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาและวิตามินไม่มากพอที่จะสร้างการจดจำได้ ดังนั้น หากเพิ่มการสื่อสารในส่วนนี้ไปพร้อมๆ กับความเป็นร้านขายยา น่าจะยิ่งช่วยส่งเสริมกันให้เกิดการจดจำที่ดียิ่งขึ้นได้

4. กลุ่มผู้บริโภคสามารถจดจำช่องทางการสื่อสารส่วนหนึ่งได้ แต่บางช่องทางการสื่อสารที่ตราสินค้าบู๊ทส์ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้น กลับไม่มีการกล่าวถึงเลย เช่น การสื่อสารผ่านทางโทรทัศน์ การสื่อสารผ่านสื่อ BTS เป็นต้น ดังนั้น เป็นไปได้ว่ารูปแบบการสื่อสารเหล่านี้ อาจยังมีความถี่ไม่มากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ หรือเนื้อหาอาจจะยังไม่สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคได้ดีเท่าที่ควร จึงทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำช่องทางเหล่านี้ได้ ดังนั้น อาจจะต้องมีการเลือกช่องทาง และปรับเปลี่ยนช่วงเวลา หรือเพิ่มความถี่ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ได้ดียิ่งขึ้น

5. ส่วนหนึ่งของกลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์ แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลย มีการรับรู้ที่คลาดเคลื่อน ไม่ว่าจะเป็น สาขาที่จัดจำหน่ายของร้านบู๊ทส์ ซึ่งรับรู้ว่ามีสาขาในต่างจังหวัด โดยการรับรู้ที่คลาดเคลื่อนนี้อาจเป็นไปได้ว่า เพราะตราสินค้าบู๊ทส์มีสาขาเพียง 270 กว่าสาขา ซึ่งน้อยกว่าตราสินค้าคู่แข่งอย่างวัตสันเกือบสองเท่า โดยวัตสันนั้นมีสาขาถึง 469 สาขา ทั้งนี้ใน 270 สาขานั้น มีเพียง 30% ที่เป็นสาขาในต่างจังหวัด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า จำนวนสาขานั้นยังไม่มากพอที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ หากตราสินค้าบู๊ทส์ยังต้องการกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ อาจต้องปรับกลยุทธ์การขยายสาขาด้วยการเพิ่มสาขาต่างจังหวัดให้มากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการรับรู้ที่คลาดเคลื่อนว่า การสมัครบัตรสมาชิกนั้นต้องเสียค่าสมัคร ทั้งที่การสมัครบัตรสมาชิกบู๊ทส์นั้นสามารถสมัครได้ฟรี และสามารถรับส่วนลดได้เลยทันที ซึ่งเป็นสิทธิพิเศษดีๆ ที่มอบให้แก่ผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคยังไม่สามารถรับรู้ได้ จึงอาจต้องสร้างการรับรู้ในส่วนนี้เพิ่มเติม หากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงสิทธิพิเศษนี้ อาจทำให้ผู้บริโภคอาจรู้สึกสนใจและอยากเข้ามาในร้านมากขึ้นได้

6. กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์ แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลย มีการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ทำให้ร้านดูไม่เป็นมิตร อาทิ เงียบขรึม เจ้าระเบียบ ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงตราสินค้ากับลักษณะ บรรยากาศ สินค้าภายในร้าน ดังนั้น ตราสินค้าบู๊ทส์อาจจะต้องเพิ่มการสื่อสารและสร้างบรรยากาศในร้านให้น่าสนใจและดึงดูดมากขึ้น เพื่อปรับบุคลิกให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความรู้สึกอยากที่ตีมากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมนำร้าน วงล้อเสี่ยงโชค การตรวจสุขภาพผิวฟรี เป็นต้น

7. กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์ แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลย ไม่สามารถรับรู้ได้ว่าตราสินค้าบู๊ทส์เป็นตราสินค้าที่มาจากประเทศอังกฤษ ดังนั้น หากมีการสร้างการรับรู้ ให้ความรู้แก่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ น่าจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในร้านและแบรนด์ผลิตภัณฑ์มากขึ้นได้

8. กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างน้อย 2 ครั้ง) นั้น รับรู้ว่า ผู้ใช้เป็นคนที่มีฐานะ พิถีพิถันในการเลือกซื้อของ เพื่อให้ได้รับสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตัวเอง ซึ่งอาจจะหมายความว่า ผู้ใช้มีความภูมิใจในการเป็นเจ้าของสินค้าที่เขาได้เลือกมาเป็นอย่างดีแล้ว ซึ่งสามารถต่อยอดในการสื่อสาร การจัดทำโปรโมชั่น เพื่อสร้างความจงรักภักดีให้แก่ตราสินค้าบู๊ทส์ได้ เช่น ทำการสื่อสารหรือโปรโมชั่น ไปยังกลุ่มนี้ว่า สินค้า Exclusive ให้ได้ซื้อก่อนใคร ในราคาสุดพิเศษเฉพาะคุณเท่านั้น เป็นต้น

9. กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์ แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลยนั้น เชื่อมโยงกับผู้ใช้ว่า ผู้ใช้ที่เข้าในร้านบู๊ทส์นั้น เป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ขายส่วนใหญ่ เป็นผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าบู๊ทส์ ซึ่งในความจริงแล้ว มีผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่นด้วย ดังนั้น ควรทำการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างการรับรู้ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคได้เห็นถึงความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน หรืออาจจัดทำโปรโมชั่นตราสินค้าบู๊ทส์ร่วมกับตราสินค้าอื่นๆ

จากข้อเสนอแนะที่กล่าว ไปเบื้องต้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นประจำ (มีการซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างน้อย 2 ครั้ง) ก่อนข้างมีการรับรู้ในเชิงบวก เกี่ยวกับตราสินค้าบู๊ทส์ ทั้งด้านเกษตรกร พนักงาน ผลิตภัณฑ์ เฮาส์แบรนด์ และร้าน หากยังคงอยากการรับรู้ในด้านต่างๆ นี้ พร้อมสร้างประสบการณ์ร่วมที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าให้มากขึ้น เช่น การจัดเวิร์คช็อปให้กับลูกค้าที่เป็น Top Spender สิทธิพิเศษสำหรับวันเกิด ทริปพิเศษพาไปสัมผัสต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์ถึงประเทศอังกฤษ เป็นต้น น่าจะช่วยเพิ่มความจงรักภักดีในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

ในขณะที่กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าบู๊ทส์ แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเลยนั้น ก่อนข้างมีการรับรู้ในเชิงลบและคลาดเคลื่อนในหลายๆ ประเด็น ซึ่งอาจหมายความว่า ตราสินค้าบู๊ทส์อาจจะยังไม่สามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มนี้ได้ ต้องเพิ่มการสื่อสาร และสร้างการรับรู้ที่มากยิ่งขึ้น ผ่านทางช่องทางต่างๆ ที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ด้วยการให้ความรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในร้าน ว่ามีหลากหลายแบรนด์ หลากหลายราคา พร้อมจัดกิจกรรมหน้าร้าน เพื่อดึงดูดความสนใจ และทำให้ร้านคามีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น โดยอาจจะมีการแจกผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ ให้ได้ทดลองใช้ด้วย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจ เชื่อใจ และกล้าที่จะเข้ามาสัมผัสในร้านมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การขยายขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น ทั้งด้านพื้นที่และด้านประชากรศาสตร์ โดยในด้านพื้นที่อาจเพิ่มในส่วนในพื้นที่ต่างจังหวัด เนื่องจากภูมิลักษณ์ก็มีสาขาในต่างจังหวัดถึง 30% ส่วนด้านประชากรศาสตร์นั้น อาจเพิ่มการแบ่งกลุ่มตามอายุ ซึ่งจะยิ่งช่วยทำให้ข้อมูลมีความแม่นยำและครบถ้วน ในการนำไปประยุกต์ใช้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคโดยใช้วิธีการสนทนากลุ่มแบบ Free Association ซึ่งมีข้อจำกัด คือ ผู้ร่วมสนทนาในแต่ละกลุ่มบางท่าน ไม่กล้าที่จะแสดงความคิดเห็นของตนอย่างเต็มที่ และพบว่าการคล้อยตามกับผู้ร่วมสนทนาท่านอื่น สาเหตุอาจเนื่องมาจาก การกลัวว่าคำตอบของตนจะผิด หรือไม่เหมือนกับของคนอื่น จึงอาจทำให้ข้อมูลที่ได้รับอาจคลาดเคลื่อนจากการรับรู้ของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้รับส่วนใหญ่นั้น เป็นข้อมูลที่เป็นค่าๆ ทำให้บางข้อมูลไม่ละเอียดเพียงพอต่อการนำมาใช้ในการวิเคราะห์ต่อ หากมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม น่าจะช่วยทำให้ข้อมูลมีความครบถ้วนและแม่นยำยิ่งขึ้น

3. การศึกษาในประเด็นอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การรับรู้การสื่อสารของตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาตราสินค้าให้ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ชิสากัญญ์ สุภวงค์ธนาภานต์. (2556). *การรับรู้ตราสินค้าชาเขียวอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธนวุธ โกศล. (2559). *การศึกษาการรับรู้ตราเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน NSF ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บริษัท บู้ทส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด.(ม.ป.ป.). ข้อมูลบริษัท *Walgreens Boots Alliance*. สืบค้นจาก http://www.th.boots.com/th/company_information?__from_store=en.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (2560). *คำปลีกสินค้าสุขภาพความงาม โตอย่างไรในยุคตลาดแข่งเดือด*. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1487839414
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2544). *แนวคิดในการสร้างจุดแกร่งให้ตราสินค้าของ David Aaker และ Sal Randazzo*. เอกสารประกอบการสอน, ภาควิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริกร สืบศิริ. (2543). *การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้านเพื่อสุขภาพและความงาม บู้ทส์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิไลทัศน์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2007). *Marketing: An Introduction*. 8th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: SouthWestern.
- Brand Buffet (2560). *ร้านสุขภาพ-ความงามแข่งแรง! “วัตสัน” ขยับทัพใหญ่ งด 5 กลยุทธ์สู้ศึก ป้องบัลลังก์แชมป์*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/watsons-5-strategies/>.
- Chaplin, J. P. (1985). *Dictionary of psychology*. New York: Laurel.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, communities and content*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed.

Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Thansettakij Multimedia (2560). *คู่มือ รุกหนัก CRM ตลอด 5 ปี* คู่มือ แอดแวนเทจ การ์ด. สืบค้น

จาก <http://www.thansettakij.com/content/144725>.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ.....ปี ระดับการศึกษา.....
 อาชีพ.....

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

1. ท่านรู้จักตราสินค้านี้หรือไม่

() รู้จัก () ไม่รู้จัก

1.1 ตราสินค้านี้คือตราสินค้าอะไร.....

2. คุณเคยซื้อสินค้าในร้านบู๊ทส์หรือไม่ (หากเคย รบกวนตอบแบบสอบถามในข้อ 3)

() เคย () ไม่เคย

3. คุณซื้อสินค้าในร้านบู๊ทส์ครั้งสุดท้ายเมื่อไหร่ (หากซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา รบกวนตอบ

แบบสอบถามในข้อ 4)

() ซื้อซ้ำใน 3 เดือนที่ผ่านมา () ซื้อซ้ำเกินกว่า 3 เดือนที่ผ่านมา

4. ใน 3 เดือนที่ผ่านมา คุณมีการซื้อสินค้าในร้านบู๊ทส์บ่อยแค่ไหน

() 1 ครั้ง () 2 ครั้ง () มากกว่า 2 ครั้ง

ชุดคำถามเบื้องต้นในการสนทนากลุ่ม

1. เมื่อคุณนึกถึงตราสินค้าบู๊ทส์ คุณนึกถึงอะไรเป็นอย่างแรก
2. เมื่อคุณนึกถึงตราสินค้าบู๊ทส์ คุณนึกถึงอะไรบ้าง
3. ตราสินค้าบู๊ทส์มีลักษณะอย่างไร
4. เมื่อคุณนึกถึงตราสินค้าบู๊ทส์ คุณรู้สึกอย่างไร
5. เมื่อคุณนึกถึงตราสินค้าบู๊ทส์ คุณนึกถึงประโยชน์ด้านใดบ้าง
6. ถ้าเปรียบตราสินค้าบู๊ทส์เป็นคน คุณนึกถึงคนลักษณะอย่างไร
7. คุณทราบหรือไม่ว่าตราสินค้าบู๊ทส์ เป็นตราสินค้าจากประเทศอะไร

