

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

รองเท้ามือสองในช่วงแรกเริ่มนั้นเป็นที่นิยมกันเฉพาะในกลุ่มของนักสะสมผู้ที่ชื่นชอบในของเก่า ต่อมารองเท้ามือสองได้รับความนิยมเป็นวงกว้างขึ้นในกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่ชื่นชอบและรู้เรื่องราวเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งตัว จึงทำให้รู้จักตราสินค้าและรุ่นของรองเท้าเป็นอย่างดี และเมื่อมีความชื่นชอบในเรื่องของการสะสมบวกกับความชื่นชอบในเรื่องของแฟชั่น จึงทำให้บุคคลเหล่านี้ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าทั้งในเรื่องของตราสินค้านี้ของสินค้าแบบของสินค้า ทำให้รู้ว่ารองเท้าแบบไหนเป็นรุ่นที่หายากไม่มีการผลิตแล้วในปัจจุบันและเป็นตราสินค้าที่โด่งดังในต่างประเทศ จนกระทั่งศึกษาวิธีการดูสินค้าว่ารองเท้าคู่นั้นเป็นของแท้คู่ไหนเป็นของเลียนแบบ รองเท้ามือสองที่เป็นตราสินค้าโด่งดังในต่างประเทศและเป็นรุ่นที่มีราคาแพง หายากและเลิกผลิตไปแล้ว จะเป็นที่ต้องการของนักสะสมและกลุ่มวัยรุ่นเป็นอย่างมาก

อุตสาหกรรมรองเท้า เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การผลิตรองเท้าในประเทศไทยมีวิวัฒนาการเป็นเวลาหนึ่งร้อยปี ซึ่งจุดเริ่มต้นเกิดจากการติดต่อค้าขายในอดีตและได้มีหลักฐานที่สำคัญในการทำรองเท้าในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 6) แต่เดิมการทำรองเท้าของไทยเป็นการทำด้วยมือโดยช่างชาวจีน โดยรองเท้าส่วนใหญ่จะเป็นพื้นไม้หรือเกียะ รองเท้าแตะที่ทำจากยางรถยนต์ และรองเท้าสานและรองเท้าหุ้มส้น ต่อมาได้มีอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศเกิดขึ้นในสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ไทยได้มีการจัดตั้งโรงงานรองเท้าขึ้นเป็นครั้งแรกในปีพ.ศ.2490 รองเท้าที่ผลิตในสมัยนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นรองเท้านักเรียนและรองเท้าคนงาน ต่อมาไทยได้มีการใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีในการผลิตและการออกแบบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดเย็บ และ ไทยได้พัฒนาความสามารถในการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศได้ และเป็นที่ยอมรับของตลาดโลก ซึ่งปัจจุบันอุตสาหกรรมรองเท้าไทยได้มีโรงงานการผลิตกระจายในหลายจังหวัด อาทิ กรุงเทพมหานคร พระนครศรีอยุธยา สมุทรปราการ เป็นต้น ซึ่งไทยมีจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าไทยในปี 2565 มีจำนวนทั้งหมด 7231 โรงงาน โดยมีจำนวนโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการใหม่ในปีดังกล่าวรวม 14 โรงงาน และมีมูลค่าเงินลงทุนรวม 331.8 ล้านบาท (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2567: เว็บไซต์)

ภาพรวมการผลิตและบริโภคภายในประเทศของไทย ในปี 2565 ปริมาณการผลิตรองเท้าของไทย มีมูลค่า 82.49 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.812 จากปี 2564 เนื่องจากความต้องการที่เพิ่มขึ้น

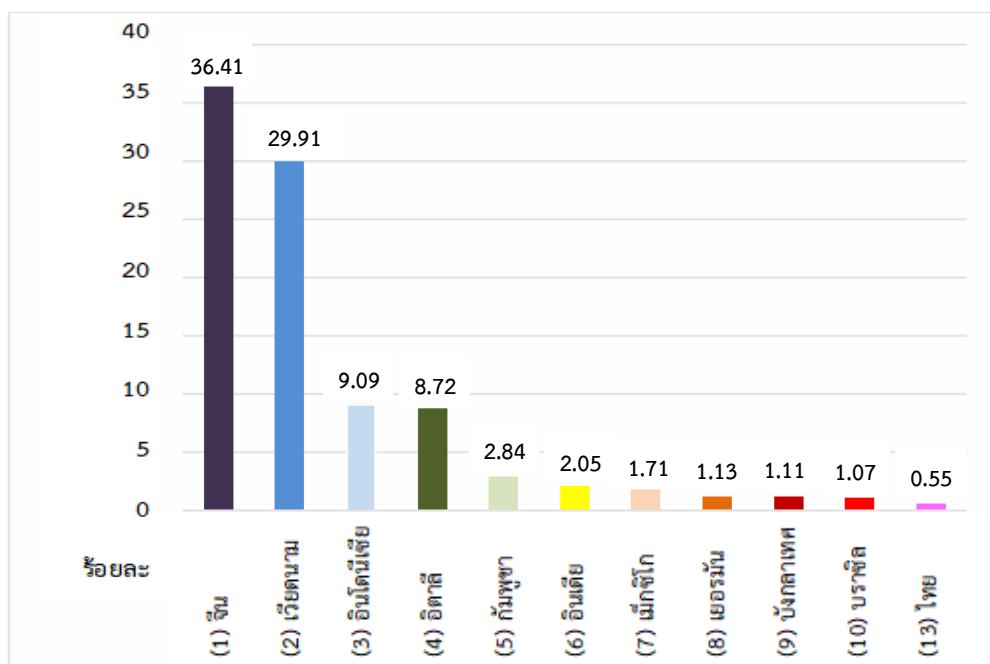
ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ทั้งนี้ ภาครัฐมีมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายและต่างประเทศผ่อนคลา
มาตรการการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนา 2019

ผู้ผลิตรองเท้าในโลก จากข้อมูลการผลิตรองเท้าของโลกล่าสุดจาก Worldfootwear.com พบว่า
ในปี 2563 ประเทศที่เป็นผู้ผลิตรองเท้าที่สำคัญของโลก ได้แก่ (1) จีน 12,016 ล้านคู่ (2) อินเดีย
2,600 ล้านคู่ (3) เวียดนาม 1,360 ล้านคู่ (4) อินโดนีเซีย 1,083 ล้านคู่ (5) บราซิล 806 ล้านคู่
(6) ตุรกี 547 ล้านคู่ (7) ปากีสถาน 513 ล้านคู่ (8) บังกลาเทศ 401 ล้านคู่ (9) เม็กซิโก 191 ล้านคู่
และ (10) ฟิลิปปินส์ 188 ล้านคู่ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2566)

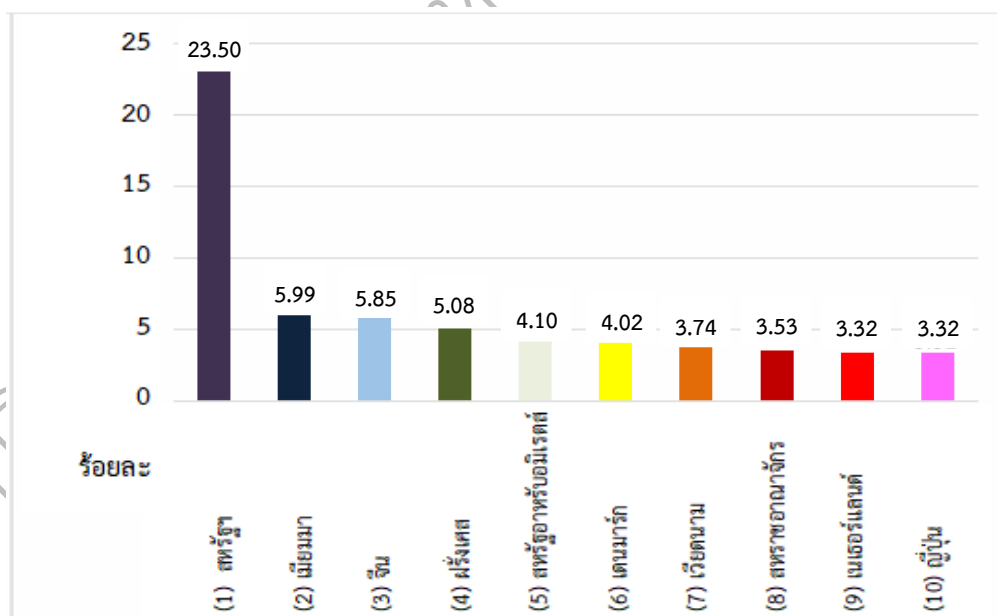
อุตสาหกรรมรองเท้าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก
มากประเภทหนึ่ง โดยเป็นแหล่งรายได้และสามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศ จากสถิติ
ตลาดโลกปี 2565 การค้ารองเท้าของโลกมีมูลค่า (ส่งออกและนำเข้า) ทั้งหมด 334,114.49 ล้าน
ดอลลาร์สหรัฐ ลดลง 218,072.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือลดลงร้อยละ 39.49 จากปีก่อนหน้า
(สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2567) โดยแบ่งเป็น

(1) การนำเข้า มีมูลค่า 193,087.33 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยผู้นำเข้ารองเท้าที่สำคัญของโลก
5 อันดับแรก ได้แก่ (1) จีน (ร้อยละ 36.41 ของมูลค่าการนำเข้ารองเท้า ทั้งหมด) (2) เวียดนาม (ร้อยละ
29.91) (3) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 9.09) (4) อิตาลี (ร้อยละ 8.72) และ (5) กัมพูชา (ร้อยละ 2.84)
ส่วนไทยมีการนำเข้าเป็นลำดับที่ 13 (ร้อยละ 0.55) (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2566)

(2) การส่งออก มีมูลค่า 141,027.16 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยผู้ส่งออกรองเท้าที่สำคัญของ
โลก 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) สหรัฐฯ (ร้อยละ 20.79 ของมูลค่าการส่งออก รองเท้าทั้งหมดของโลก)
(2) เวียดนาม (ร้อยละ 4.22) (3) เยอรมนี (ร้อยละ 3.76) (4) รัสเซีย (ร้อยละ 3.66) และ (5) ญี่ปุ่น
(ร้อยละ 3.58) ส่วนไทยมีการส่งออกเป็น ลำดับที่ 25 (ร้อยละ 1.29) (กรมเจรจาการค้าระหว่าง
ประเทศ (2566)



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนการนำเข้าของทั่วโลกปี 2565
ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2566)

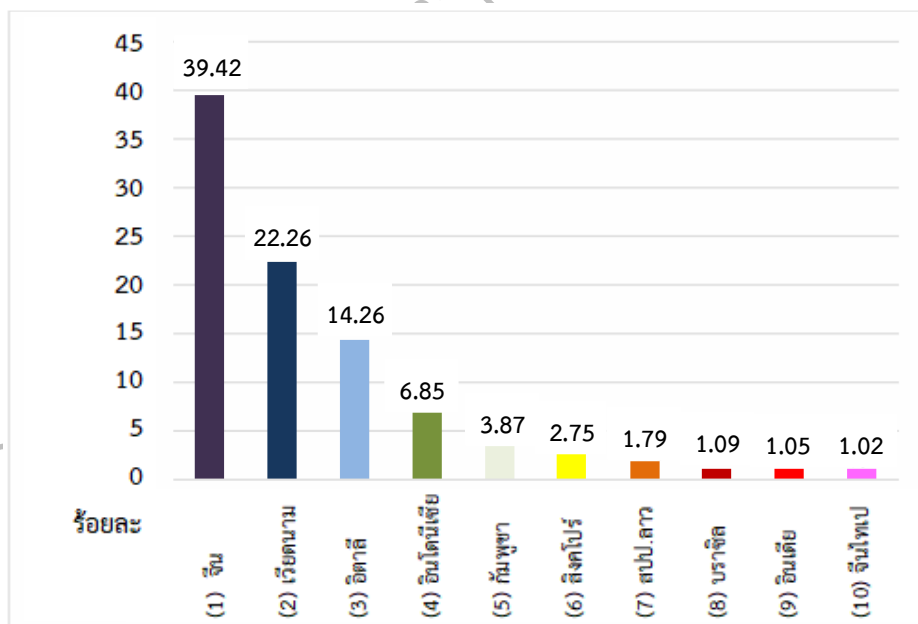


ภาพที่ 1.2 สัดส่วนการส่งออกของทั่วโลกปี 2565
ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2566)

ในปี 2565 ไทยมีมูลค่าการค้ารองเท้ารวม 1,291.94 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.93 จากปีก่อนหน้า โดยแบ่งเป็น

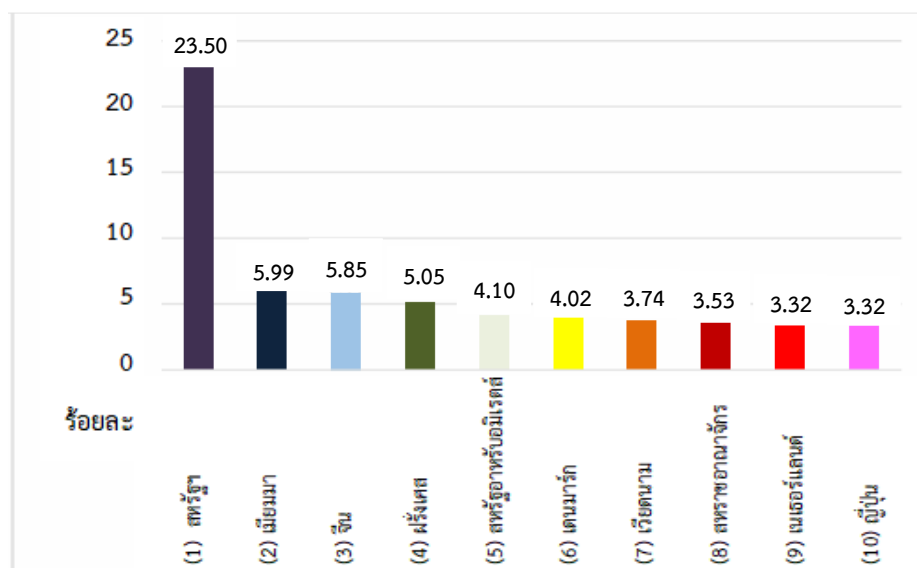
(1) การนำเข้า มีมูลค่า 634.16 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สินค้าที่มีมูลค่านำเข้าสูงที่สุด คือ รองเท้าที่มีพื้นรองเท้าด้านนอกทำด้วยยางพลาสติก หนังฟอก หรือหนังอัด และ ส่วนบนของรองเท้าทำด้วยวัสดุสิ่งทอ มีมูลค่าการนำเข้า 222.05 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยแหล่งนำเข้ารองเท้าที่สำคัญของไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) จีน (ร้อยละ 39.42 ของมูลค่าการนำเข้ารองเท้าทั้งหมดของไทย) (2) เวียดนาม (ร้อยละ 22.26) (3) อิตาลี (ร้อยละ 14.26) (4) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 6.85) และ (5) กัมพูชา (ร้อยละ 3.87) (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2566)

(2) การส่งออก มีมูลค่า 657.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สินค้าที่มีมูลค่าส่งออกสูงที่สุด คือ รองเท้าที่มีพื้นรองเท้าด้านนอกทำด้วยยาง พลาสติก หนังฟอก หรือหนังอัด และส่วนบนของรองเท้าทำด้วยหนังฟอก มีมูลค่าการส่งออก 307.11 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยตลาดส่งออกรองเท้าที่สำคัญของไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) สหรัฐฯ (ร้อยละ 23.50 ของมูลค่าการส่งออกรองเท้าทั้งหมดของไทย) (2) เมียนมา (ร้อยละ 5.99) (3) จีน (ร้อยละ 5.85) (4) ฝรั่งเศส (ร้อยละ 5.08) และ (5) สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 4.10) (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2566)



ภาพที่ 1.3 สัดส่วนการนำเข้ารองเท้าของไทยปี 2565

ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2566)



ภาพที่ 1.4 สัดส่วนการส่งออกทองคำของไทยปี 2565

ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2566)

การตัดสินใจเลือกซื้อทองคำ ผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะพิจารณาถึงประโยชน์ตามการใช้งานเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญถึงองค์ประกอบของการออกแบบ ที่เป็นสัญลักษณ์ทางจิตวิทยาและสัญลักษณ์ทางสังคมบางอย่างที่เป็นการบ่งบอกถึงฐานะและรสนิยมของผู้สวมใส่ การเลือกใส่ทองคำรูปแบบต่างๆ จึงกลายมาเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่งของผู้บริโภคที่สามารถใส่ทั่วไปในชีวิตประจำวันได้อย่างมั่นใจ และด้วยการเติบโตของตลาดทองคำที่มีสูง ผสมกับสังคมปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคต้องการความเป็นเอกลักษณ์ และสิ่งของที่แสดงความเป็นตัวตนมากขึ้น ทำให้องค์ประกอบของการออกแบบเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าจะใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อทองคำมือสอง

ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการแข่งขัน คือ ปัจจัยภายใน เช่น ภาพลักษณ์สินค้า การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่า เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็น กลยุทธ์สำหรับการสร้างเอกลักษณ์ ซึ่งเปรียบเสมือนการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร การใช้ภาพลักษณ์ให้ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสร้างความรู้สึกหรือความประทับใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ผ่านการโฆษณาและประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ จะยิ่งเพิ่มการเข้าถึงและรู้จักถึงสินค้านั้น ๆ อีกทั้งการรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่าของสินค้า ทำให้เกิดการจดจำ และการสร้างการรับรู้ คุณภาพของสินค้านั้น ๆ ผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และมีคุณค่า ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมสร้างให้องค์กรมีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัว เป็นการสร้างสิ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ให้กับองค์กร รวมไปถึงบ่งบอกถึงการดำรงอยู่และเป็นภาพที่เป็นจุดยืนขององค์กร จะช่วยให้เกิดการจดจำที่ดีได้ นอกจากนี้ ปัจจัยภายนอก เช่น การรับรู้ราคา การโฆษณา และการเข้าถึงสินค้า มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจทองคำ

มือสอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มความหลากหลายของสินค้า รวมถึงการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ซึ่งท้ายที่สุด เมื่อลูกค้าเริ่มไม่รู้สึกถึงความแตกต่างของสินค้าและราคาที่จำหน่ายในแต่ละแห่งแล้ว ลูกค้าจะพิจารณาถึงทางเลือกจากการให้บริการของผู้ประกอบการที่สามารถสร้างความประทับใจตั้งแต่สิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ตั้งแต่ครั้งแรก การสร้างความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผลิตภัณฑ์และการให้การดูแลเอาใจใส่ที่ดีต่อลูกค้า จึงกลายเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความต้องการและกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จนกลายเป็นความภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภค ถือว่า มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้ที่สม่ำเสมอในทุก ๆ เดือนส่งผลให้ยอดขายของกิจการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งหากขาดการบริหารจัดการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรงในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกันอันจะส่งผลให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินการไปได้ รวมทั้งส่งผลให้มูลค่าและส่วนแบ่งทางการตลาดมีจำนวนหรือมูลค่าและรายได้ของธุรกิจนั้นลดน้อยลง

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและองค์ประกอบการออกแบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสอง เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจพร้อมทั้งสร้างแรงจูงใจให้เกิดกับผู้บริโภคและสามารถตอบสนองต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด อันจะส่งผลในการสร้างยอดขาย ทำให้ธุรกิจสามารถเจริญเติบโต และอยู่รอดได้ภายใต้สภาวะการแข่งขันของธุรกิจที่ทวีความรุนแรงต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองของลูกค้า
- 1.2.2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบการออกแบบ รูปแบบ วัสดุ ลักษณะการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองของลูกค้า

1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1.3.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองของลูกค้า
- 1.3.2 องค์ประกอบการออกแบบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองของลูกค้า

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงองค์ประกอบการออกแบบ รูปแบบ วัสดุ ลักษณะการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองของลูกค้า และศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองของลูกค้า

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยซื้อรองเท้ามือสอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่เคยซื้อรองเท้ามือสอง ที่มีอายุ 18-60 ปี เนื่องจากเป็นอายุเริ่มต้นที่สามารถทำงานได้ มีความเป็นตัวของตัวเอง และสามารถตัดสินใจด้านต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (non-probability samples) จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างไม่เกิน $\pm 5\%$ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 423 คน

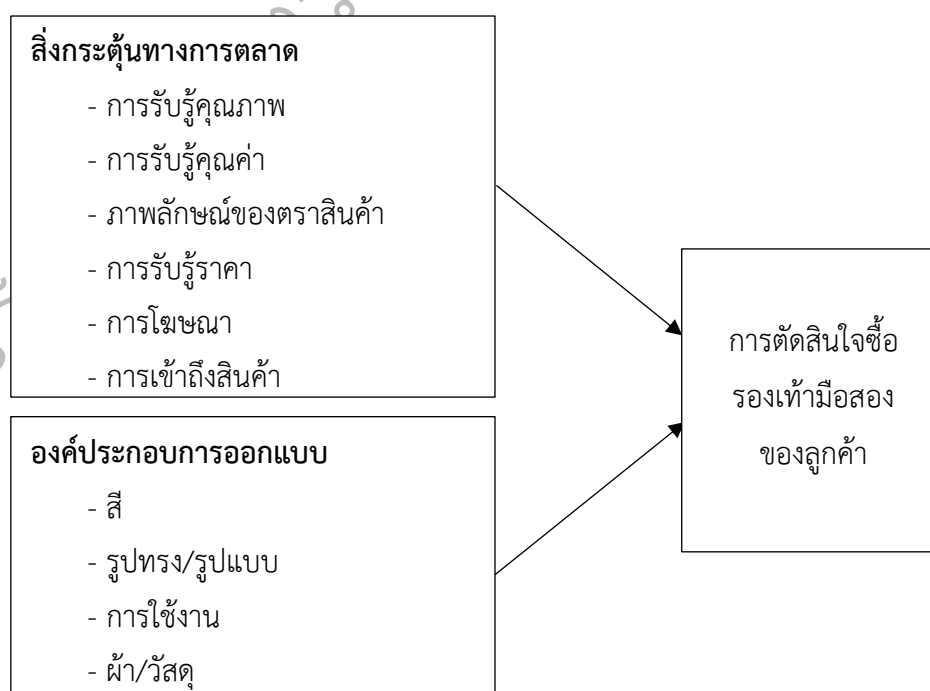
1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษา คือ ประเทศไทย

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 1 ปี โดยเริ่มตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2566 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 และในส่วนการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 3 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ได้ทราบถึงองค์ประกอบการออกแบบ รูปแบบ วัสดุ ลักษณะการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองของลูกค้า

1.6.2 สามารถนำเอาผลการศึกษาไปออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

1.6.3 สามารถเป็นข้อมูลแก่นักวิชาการที่สนใจศึกษาการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองของลูกค้าหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 รองเท้ามือสอง หมายถึง รองเท้าที่ผ่านการสวมแล้ว แบ่งประเภทเป็น รองเท้าแตะ รองเท้ากีฬา รองเท้าหนัง รองเท้าสุขภาพสตรี รองเท้าแฟชั่น รองเท้าเด็ก รองเท้าผ้าใบ ซึ่งได้ผ่านการสวมใส่แล้ว

1.7.2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมหรือแนวคิดที่ใช้เพื่อสร้างความสนใจและเสริมสร้างการขายสินค้าหรือบริการ โดยมักจะใช้วิธีการโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ต การจัดโปรโมชั่น และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการให้สำเร็จลุล่วงไปในที่สุด ในงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของลูกค้า

1.7.3 การรับรู้คุณภาพ หมายถึง การตรวจสอบและประเมินคุณภาพของสินค้าเพื่อตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ โดยผู้ซื้อสามารถรับรู้คุณภาพของสินค้าได้จากการตรวจสอบเอกสารและข้อมูลของสินค้า การอ่านรีวิวจากผู้ใช้งานคนอื่น การเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่ต้องการซื้อกับสินค้าที่มีคุณภาพสูง โดยการรับรู้คุณภาพในการตัดสินใจซื้อสินค้าจะช่วยให้ผู้ซื้อได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างเหมาะสม

1.7.4 การรับรู้คุณค่า หมายถึง การพิจารณาและให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น คุณสมบัติของสินค้า ราคา ความต้องการของผู้ใช้งาน และประสบการณ์ในการใช้งานสินค้า การรับรู้คุณค่าในการตัดสินใจซื้อสินค้าจะช่วยให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการและมีคุณค่าสูงสุดต่อเงินที่ใช้ได้อย่างเหมาะสม

1.7.5 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง การรู้จักและรับรู้ตัวตนและคุณค่าของตราสินค้า โดยผู้ซื้อสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้จากการเห็นโลโก้ ตัวอักษรหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า การเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของสินค้าที่มีตราสินค้าเดียวกัน การติดตามและรับข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณา สื่อสังคมออนไลน์ หรือการใช้งานสินค้าจากตราสินค้านั้น การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างเหมาะสม

1.7.6 การรับรู้ราคา หมายถึง การรู้จักและรับรู้ตัวตนและคุณค่าของตราสินค้า โดยผู้ซื้อสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้จากการเห็นโลโก้ ตัวอักษรหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า การเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของสินค้าที่มีตราสินค้าเดียวกัน การติดตามและรับข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณา สื่อสังคมออนไลน์ หรือการใช้งานสินค้าจากตราสินค้านั้น การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างเหมาะสม

1.7.7 การโฆษณา หมายถึง การใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความตั้งใจให้กับผู้ซื้อในการซื้อสินค้า โดยสื่อที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นสื่อที่มีผู้ชมหรือผู้ใช้งานมาก เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือแบบออนไลน์ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและเตรียมตัวให้กับผู้ซื้อ โดยการโฆษณาสามารถใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การใช้คำโปรโมท การแสดงผลผ่านภาพหรือเสียง การเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้ากับแบรนด์อื่น ๆ การโฆษณาจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและเตรียมตัวให้กับผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างเหมาะสม

1.7.8 การเข้าถึงสินค้า หมายถึง การทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงและตรวจสอบสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย โดยสามารถทำได้โดยการเปิดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือการแสดงสินค้าในร้านค้า ที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถดูรูปภาพ รายละเอียด คุณสมบัติ และราคาของสินค้าได้อย่างชัดเจน การเข้าถึงสินค้าที่สะดวกสบายจะช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้องและมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่ต้องการและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างเหมาะสม

1.7.9 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งลูกค้ามักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์

1.7.10 องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ขายให้ลูกค้า ได้แก่ สี สัน รูปทรง การตัดเย็บ และลักษณะการใช้งาน