

บทที่ ๑

บทนำ



ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในแง่พฤติกรรมการเลือกสินค้าของผู้บริโภค เพื่อองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการเลือกลักษณะนั้น ๆ ผู้วิจัยใช้วิธีจัดสภาพการทดลองขึ้น ใช้เบียร์ เป็นสินค้าที่ให้ผู้บริโภคเลือกดื่ม ลักษณะการทดลองเป็นแบบทดสอบความชอบเป็นคู่ (paired preference test) โดยควบคุมตัวแปรอื่นทั้งหมดนอกจากรสและชื่อการค้า

ในปัจจุบัน การตลาดนับเป็นสภาพการณ์ที่สลับซับซ้อนและกว้างขวางมาก มีสินค้าจำนวนมากและหลายประเภทออกสู่ตลาด แต่ละประเภทยังมาจากแหล่งผลิตต่าง ๆ กัน อย่างไรก็ตามส่วนสำคัญที่สุดของกิจกรรมทางการตลาดก็คือผู้บริโภคคนนั่นเอง ดังกับมีผู้กล่าวว่า "ผู้บริโภคคือราชา"^๑ นักการตลาดจะตัดสินใจดำเนินงานทางการตลาดของตนอย่างได้ผลและมีประสิทธิภาพ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจถึงกลไกของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสำคัญที่สุด ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ จนถือได้ว่าเป็นหัวใจของการตลาด^๒ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจอย่างแท้จริง จะทำให้สามารถ

^๑Steuart Henderson Britt, Consumer Behavior and the Behavioral Sciences (New York: John Wiley & Sons, Inc., 1966), p.10.

^๒James Holmes Myers, Consumer Behavior and Marketing Management (New York: Houghton Mifflin Company, 1967), p.v.

ทำนายพฤติกรรมของเขาในอนาคตได้ เพราะในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เขาไม่ได้แสดงอย่างสุ่มหรือไร้เหตุผล แต่มีเหตุผลภายใต้การกระทำของเขา และเหตุผลนี้เองที่แสดงรูปแบบที่มีเหตุผลจะใช้ในการทำนายพฤติกรรมต่อไปของเขาได้^๓ ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจยิ่งต่อนักการตลาดในแง่การดำเนินงานอย่างได้ผล และต่อนักจิตวิทยาที่จะเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ในชีวิตประจำวัน

การศึกษาครั้งนี้นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและนักจิตวิทยา ดังกล่าวแล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไปอีกด้วย ในแง่ที่ทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคหมายถึงผู้ที่ซื้อหรือมีความสามารถที่จะซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขายในสภาพการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้สนองความต้องการของตนเองหรือของครอบครัว สิ่งที่แตกต่างกันก็คือสินค้าที่บริโภคเท่านั้น^๔ ดังนั้นประโยชน์ที่บุคคลทั่วไปจะได้จากการเข้าใจกระบวนการบริโภคก็คือ ทำให้เป็นผู้บริโภคที่ดีและรอบคอบขึ้น ในลักษณะต่อไปนี้คือ

- ๑. เห็นคุณค่าของการตัดสินใจอย่างลึกซึ้งและรอบคอบ
- ๒. เข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจและแรงจูงใจต่าง ๆ ของตนเอง
- ๓. รู้จักเลือกสินค้าและร้านค้า

นอกจากนี้ความรู้ที่ได้จากการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวยังเป็นประโยชน์ต่อวิชา เศรษฐศาสตร์ และคหกรรมศิลป์ในโรงเรียนอีกด้วย

^๓George Katona, "Rational Behavior and Economic Behavior," Psychological Review, Vol. 60 (September, 1953), pp. 307-18.

^๔Francesco M. Nicosia, Consumer Decision Process (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1966), p.29.

ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า

ครุกแมน^๕ (Krugman, 1968) ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้และการยอมรับในสินค้าบริการนั้น

แมทธิวส์และผู้ร่วมงาน^๖ (Matthews, et al., 1962) ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคล จะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อ จะซื้อที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการอย่างไรในการซื้อ การใช้สินค้าและบริการนั้นจากกระบวนการตลาดขององค์การธุรกิจ

เอนเจิลและผู้ร่วมงาน^๗ (Engel, et al., 1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

^๕ Herbert E. Krugman, International Encyclopedia of Social Science (New York: Crowl Collier and Macmillan, Inc., 1968), p.350.

^๖ J.B.Matthews, R.Buzzell, T.Levitt and R.E. Frank, Marketing: An Introductory Analysis (New York: Mc Graw - Hill Book Company, 1962), p.36.

^๗ James F. Engel, David T. Kollat and Roger D. Blackwell, Consumer Behavior (New York: Holt Rinehart and Winston, Inc., 1968), p.5.

จากแนวความคิดต่าง ๆ ของผู้ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรม ผู้บริ โภคดังกล่าวข้างต้น ทำให้มองเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริ โภคเป็นส่วนหนึ่งของ พฤติกรรมมนุษย์^๕ ซึ่งหมายถึงกระบวนการต่าง ๆ ของตัวบุคคลที่จะปฏิบัติต่อ - สภาพแวดล้อมภายนอก หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าพฤติกรรมมนุษย์เป็น เรื่องที่ เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก หรือการกระทำในการดำรงชีวิตประจำวัน มนุษย์แต่ละบุคคลย่อมมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเอง เสมอ และพฤติกรรม^๖ ที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน แต่ละบุคคลย่อมมีทัศนคติหรือสิ่งจูงใจของ ตนเอง ที่ทำให้พฤติกรรมของตนแตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ ทัศนคติหรือสิ่งจูงใจ เหล่านี้จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่าง ๆ ในความคิดของ ตนและการรับเอาสิ่งต่าง ๆ จากภายนอกเข้ามา มนุษย์แต่ละคนจะมีการตัดสินใจ ภายใต้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมออกมาตลอดเวลา

จึงอาจสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริ โภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริ โภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ อย่างไรจึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด ในการ ตัดสินใจเลือกของผู้บริ โภคนั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อม หลายประการ^๗ บางก็เกิดจากภายนอก โดยเริ่มต้นจากสภาพแวดล้อมในสังคม และการที่ผู้บริ โภคได้ปฏิบัติอย่างไร ในสภาพของสังคมที่แวดล้อมดังกล่าวย่อม เกี่ยวข้องกับกระบวนการพื้นฐานทางจิตวิทยาต่าง ๆ (Psychological basic processes) ซึ่งมีอยู่จำเพาะในตัวเขาเหล่านั้นแล้ว แต่ในบางกรณีอาจเป็นไป

^๕ Britt, op. cit., p.12.

^๖ Engel, op. cit., p.7.

ได้ว่า อิทธิพลทางสังคมและกระบวนการทางจิตวิทยาภายในอาจรวมเข้ามาทำให้
ผู้บริโภคเลือก ดังนั้นการที่จะเสาะหาวิธีการที่จะเข้าใจและสามารถคาดการณ์
ล่วงหน้าได้จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบหรือตัวแปรต่าง ๆ ที่ผู้บริโภค
ใช้ยึดถือประกอบในการเลือกซื้อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ในอดีต นักวิชาการทางบริ โภคถือว่าเรื่องราวของพฤติกรรมผู้บริโภค
เป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ นั่นคือ การวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ผ่านมานั้น
มีมานานพอ ๆ กับการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ และความรู้ที่ถือว่าเป็นสิ่ง
สำคัญอย่างหนึ่งซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค (Economic
consumer) ก็คือ การทราบถึงเรื่องราวของความต้องการในตลาดสำหรับสินค้า
ต่าง ๆ ๑๐

การพยายามเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้วิธีวิเคราะห์ทางเศรษฐ-
ศาสตร์นั้น ทำให้สามารถเข้าใจถึงขอบเขตทั่วไปเพื่อใช้อธิบายว่า

- ก. ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าอย่างไรภายใต้สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง
- ข. ความเกี่ยวพันกันในตลาดจะมีผลถึงปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ขายได้รวมอย่างไรบ้าง

๑๐ ธงชัย สันติวงษ์, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, ๒๕๑๗) หน้า ๑๘.

ตามวิธีการวิเคราะห์ถึงเศรษฐศาสตร์การบริโภคข้างต้นนี้ถือได้ว่าเป็นแต่เพียงคำอธิบายทั่วไปอย่างกว้าง ๆ เท่านั้นที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคอย่างไรในตลาด อย่างไรก็ตามการศึกษาพฤติกรรมบริโภคในเชิงของทฤษฎี - เศรษฐศาสตร์ ตามที่กล่าวมานี้มีข้อจำกัดอยู่หลายประการ ที่สำคัญคือจะศึกษาถึงผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการซื้อเท่านั้น และสนใจศึกษาเฉพาะว่าผู้บริโภคปฏิบัติอย่างไรมากกว่าศึกษาว่าทำไมเขาจึงปฏิบัติเช่นนั้น วิธีการที่จะทราบถึงองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ต้องอาศัยวิธีการศึกษาทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Sciences) ซึ่งเป็นวิธีการศึกษาค้นคว้าอย่างมีหลักเกณฑ์ถึงเรื่องราวที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์โดยตรง^{๑๑} โดยมุ่งศึกษาว่าอะไรบ้างที่มีผลหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ ดังนั้นในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับว่าผู้สนใจศึกษานั้นต้องการศึกษาในแง่ใด กล่าวได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ศึกษาได้จาก การวิจัย ๒ ลักษณะ^{๑๒} คือ

- ๑. การวิจัยประชากรศาสตร์ (demographic research)
- ๒. การวิจัยแรงจูงใจ (motivational research)

การวิจัยประชากรศาสตร์ เป็นการวิจัยที่มุ่งหาสถิติเกี่ยวกับลักษณะคุณสมบัติและการแสดงออกของผู้บริโภคในด้านจำนวน ที่อยู่ เพศ อาชีพ รายได้ อายุ เชื้อชาติ

^{๑๑} เรื่องเดียวกัน, หน้า ๑๙.

^{๑๒} C.Glenn Walters and Gordon W. Paul, Consumer Behavior, (London: Richard D. Irwin, Inc., 1970), pp. 378 - 81.

และสถานภาพสมรสของผู้บริโภค การวิจัยแบบนี้มักใช้ข้อมูลทัศนคติ และข้อมูลที่ได้จากการวิจัยแบบนี้มักใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการจัดแบ่งข้อมูลในการวิจัยแรงจูงใจ เช่น ความชอบสินค้าของผู้บริโภคอาจแบ่งได้ตามอายุ เพศ หรือรายได้ เป็นต้น

การวิจัยแรงจูงใจ เป็นการวิจัยที่มุ่งหาว่าทำไมผู้บริโภคจึงแสดงพฤติกรรมเช่นนั้น โดยไม่จำกัดว่าเป็นพฤติกรรมชนิดใด แต่รวมพฤติกรรมมนุษย์ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการตลาด^{๑๓} ศึกษาทั้งความคิดเห็น ความรู้สึก ความเชื่อ และอิทธิพลต่าง ๆ ที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรม ซึ่งนับเป็นการวิจัยที่สำคัญ เพราะจากการวิจัย - ประชากรศาสตร์จะทราบแต่เพียงว่าผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมอย่างไรมากกว่าที่จะทราบว่า ทำไมเขาจึงแสดงพฤติกรรมเช่นนั้น จึงจำเป็นต้องศึกษาหาเหตุผล ซึ่งอยู่ภายใต้การกระทำของเขาด้วยการวิจัยแรงจูงใจนี้เอง^{๑๔}

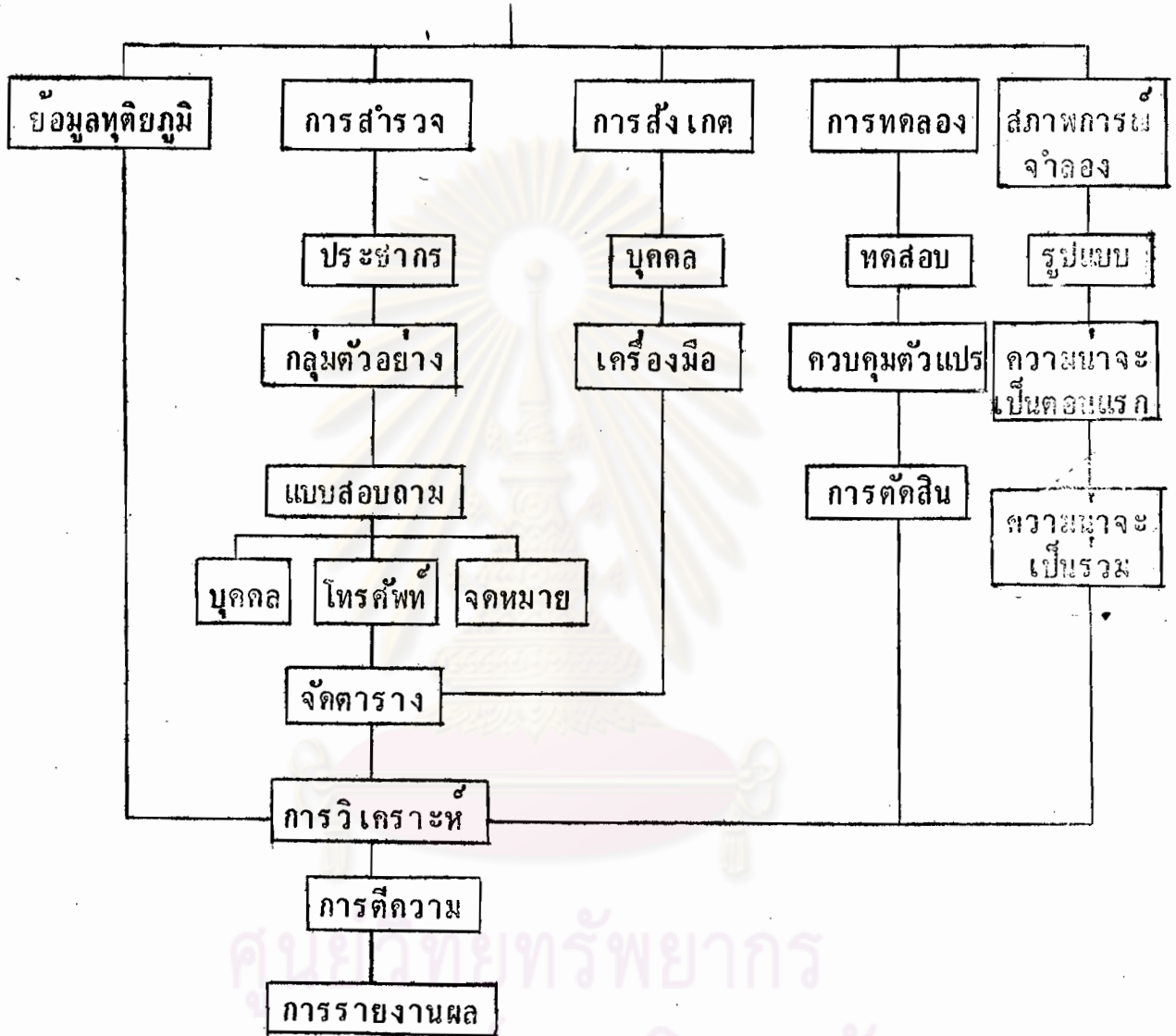
วิธีการในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวทำได้หลายวิธี ดังแสดงในแผนภาพที่ ๑^{๑๕}

^{๑๓}Harper W. Boyl, Jr. and Ralph Westfall, Marketing Research: Text and Cases (London: Richard D. Irwin, Inc., 1964), p. 589.

^{๑๔}Deryl Case, "The Place of Motivation Research in Marketing Research," in R.L. Cewitt, Marketing's Role in Scientific Management (Chicago: American Marketing Association, 1957), pp.282 - 94.

^{๑๕}Joseph C. Seibert, Concepts of Marketing Management (New York: Harper & Row, Publishers, 1973), p.132.

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โภค



แผนภาพที่ ๑ แสดงวิธีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โภค

ข้อมูลทัศนคติ จากแหล่งต่าง ๆ ที่รวบรวมข้อมูลที่ต้องการไว้แล้ว นำมาวิเคราะห์ และตีความได้เลย กรณีที่หาข้อมูลทัศนคติไม่ได้หรือต้องการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม ใช้วิธีต่อไปนี้คือ

๑. การสำรวจ (Survey) เป็นวิธีที่ใช้แพร่หลายที่สุด อาจทำโดย

๑.๑ สัมภาษณ์บุคคลโดยตรง หมายถึงการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์ อย่างลึกซึ้ง (Depth Interview) การสัมภาษณ์เป็นกลุ่มอย่างเจาะจง (Focused Group Interview) การนำผู้บริโภคมารวบรวมกลุ่มอภิปราย (Consumer panels)

๑.๒ สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ โดยผู้ตอบอย่างสอบถามทางโทรศัพท์

๑.๓ สัมภาษณ์ทางไปรษณีย์ โดยส่งแบบสอบถามไปยังผู้บริโภค

๒. การสังเกต (Observation) มีวิธีต่าง ๆ ดังนี้

๒.๑ สังเกตด้วยตนเอง

๒.๒ ใช้เครื่องมือช่วยในการสังเกต เช่น กล้องถ่ายรูป

๒.๓ ใช้แบบทดสอบ ซึ่งแบ่งออกเป็น

๒.๓.๑ ประเภทพิจารณาความสัมพันธ์ (Association test) ซึ่งได้แก่ ประเภทแสดงความสัมพันธ์ของคำอย่างอิสระ (Free Word Association) ประเภทแสดงความสัมพันธ์ของคำต่อเนื่อง (Successive Word Association) และประเภทเติมคำในประโยคให้สมบูรณ์ (Sentence Completion Test)

๒.๓.๒ ประเภทโปรเจกทีฟ (Projective Test) ซึ่งได้แก่ แบบรูปภาพ (Pictorial Projectives) ที่ใช้มากคือ แบบทดสอบของรอร์ชัค (Rorschach inkblot test) และแบบทดสอบที่มาดิกแอฟเพอเซ็ปชัน (Thematic Apperception test) นอกจากนี้มีแบบการแสดงผลออกทางภาษา (Verbal Projectives)

ให้อธิบายสภาพการณ์ต่างสังคมต่าง ๆ

๒.๔ ใช้มาตราส่วนประเมิน ที่ใช้มากได้แก่ ของลิเคิท์ (Likert Summated Scales) และของเทอร์สโตน (Thurstone Scale)

๓. การทดลอง (Experiment) เป็นการจัดสภาพการณ์ในห้องปฏิบัติการ โดยจัดตัวแปรในสภาพควบคุมขึ้น นับเป็นวิธีที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้ดีที่สุด การจัดสภาพการณ์นั้นขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของการทดลอง เช่นในการทดลองเพื่อทดสอบรส มักใช้วิธีทดสอบความชอบเป็นคู่ (paired preference tests) โดยนำสินค้า ๒ ชนิดให้ผู้รับการทดลอง เลือกว่าชอบชนิดใด^{๑๖} ข้อควรคำนึงในการทดลองคือ ผู้ทดลองจะต้องจัดสภาพการณ์อย่างรัดกุม ควบคุมตัวแปรต่าง ๆ อย่างทั่วถึง

๔. สภาพการณ์จำลอง (Simulation Method) เป็นการสร้างสภาพการณ์ตัวแปรเพื่อคุณผล แต่สภาพการณ์นั้นเป็นการจำลองสิ่งแวดล้อมขึ้นมากกว่าจะเป็นการควบคุมสิ่งแวดล้อมในการทดลอง สิ่งแวดล้อมนั้นอาจสร้างขึ้นหรือใช้วิธีอธิบายเป็นคำพูด หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ

วิธีการในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โภคทำได้หลายวิธีดังกล่าวข้างต้น ขึ้นกับจุดมุ่งหมายของผู้ศึกษาว่าจะทำการศึกษาในแง่ใด รวมทั้งพิจารณาเรื่องเวลา ความสะดวก และงบประมาณในการทำการศึกษา อย่างไรก็ตาม แม้ผู้สนใจศึกษาจะเลือกวิธีการใดเพื่อศึกษาก็ตาม สิ่งที่จะมองข้ามไปไม่ได้ก็คือความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โภค ในแง่ที่ว่าองค์ประกอบอะไรบ้างที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะในปัจจุบันนี้มีหลักฐานแสดงให้เห็นเพิ่มขึ้นตลอดเวลาในการเลือกสินค้าและบริการที่มีมากมายนั้นมีตัวแปรอื่นอีกมากนอกจากตัวแปรทางด้าน

^{๑๖} Ernest J. Mc Cormick and Joseph Tiffin. Industrial Psychology

เศรษฐกิจ และสามารถอธิบายอย่างชัดเจนได้ในรูปขององค์ประกอบทางจิตวิทยา^{๑๖}

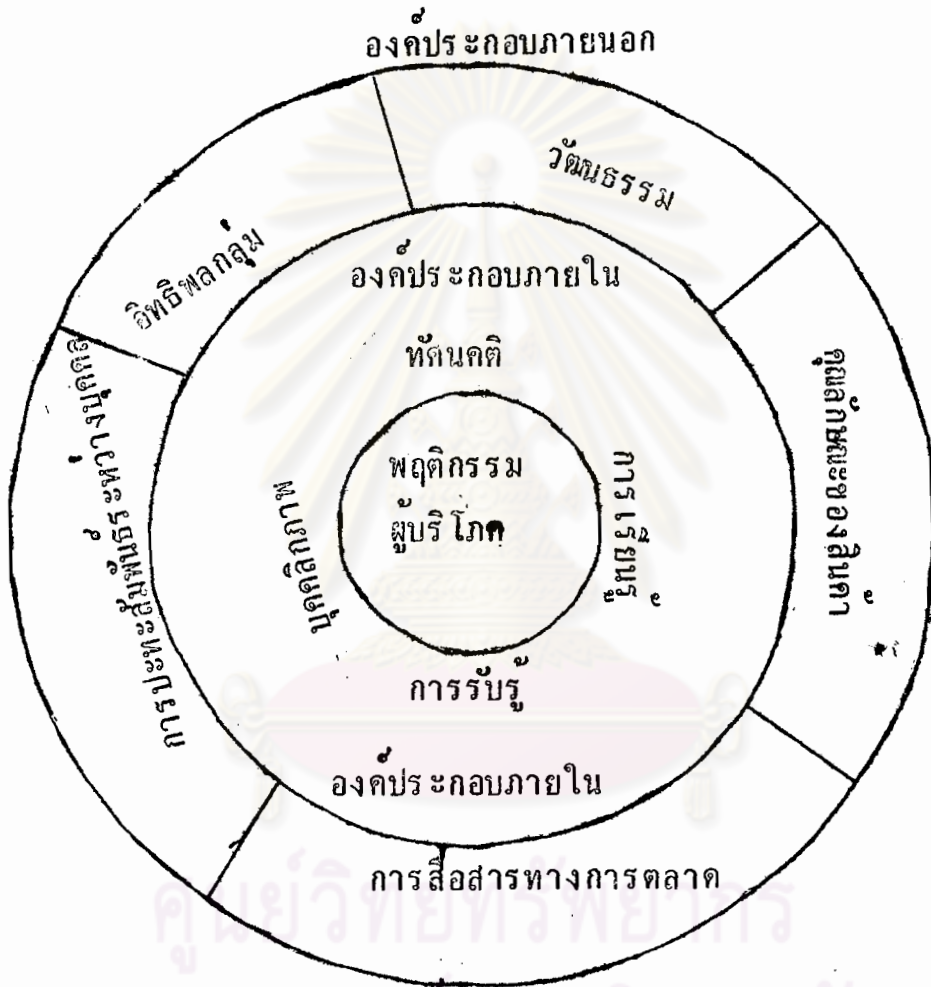
องค์ประกอบทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้บริโภค และการตัดสินใจของเขานั้น มีมาก ฮอลโลเวย์^{๑๗} (Holloway, 1971) แบ่งออกเป็น ๒ ส่วนใหญ่ ๆ คือ

๑. องค์ประกอบภายในของผู้บริโภค
 - ๑.๑ องค์ประกอบภายในของผู้บริโภค ได้แก่
 - ๑.๑ การรับรู้ (perception)
 - ๑.๒ การเรียนรู้ (learning)
 - ๑.๓ บุคลิกภาพ (personality)
 - ๑.๔ ทศนคติ (attitude)
๒. องค์ประกอบภายนอกของผู้บริโภค ได้แก่
 - ๒.๑ วัฒนธรรม (culture)
 - ๒.๒ อิทธิพลกลุ่ม (group influence)
 - ๒.๓ การปะทะสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (interpersonal interaction)
 - ๒.๔ การสื่อสารทางการตลาด (marketing communication)
 - ๒.๕ คุณลักษณะของสินค้า (product attributes)

^{๑๖} Victor P. Buell and Carl Heyel, Handbook of Modern Marketing (New York: Mc Graw - Hill, Inc., 1970) p.76.

^{๑๗} Robert J. Holloway, Robert A. Mittelstaedt and M. Venkatesan, Consumer Behavior (New York: Houghton Mifflin, Inc., 1971) pp. 5-35.

องค์ประกอบภายในและภายนอกผู้บริหาร โภค ที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของ
ผู้บริหาร โภคนี้ แสดงให้เห็นชัดเจนในแผนภาพที่ ๒



แผนภาพที่ ๒ แสดงองค์ประกอบที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมผู้บริหาร โภค

๑. องค์ประกอบภายในของผู้บริโภค

๑.๑ การรับรู้ โดยทั่วไปหมายถึงขบวนการอันซับซ้อนที่บุคคลเลือก จัด และตีความสิ่งเร้าทางความรู้สึกให้เป็นภาพที่รวมกันอย่างมีความหมาย^{๑๙} แต่เมื่อกล่าวถึงการรับรู้ของผู้บริโภคแล้ว จะไม่หมายความเพียงการรับรู้ทางกายภาพ (physical perception) ที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับ - คุณสมบัติของสิ่งเร้าในความหมายด้านจิตวิทยาอีกด้วย ดังนั้น การรับรู้จึงหมายถึง ความประทับใจทางความรู้สึกของแต่ละบุคคลรวมกับความรู้สึกของเขาที่เพิ่มเติม เข้าไปกับความประทับใจนั้น ซึ่งความรู้สึกที่เพิ่มนี้มีรากฐานจากประสบการณ์เดิม ความจำ ความโน้มเอียงและแรงจูงใจ^{๒๐} อาจกล่าวได้ว่า ไม่เพียงแต่ลักษณะทาง กายภาพของสินค้า เช่น ขนาดหรือสีของหีบห่อเท่านั้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ แต่เขาจะมองเห็นมากไปกว่านั้นอีกด้วยประสบการณ์เฉพาะ และความรู้สึกที่พิเศษ แตกต่างไปในแต่ละคน

เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีการรวมเอาความรู้สึกและการตีความของเขาเข้าไปกับสิ่งเร้าทางกายภาพ เขาจึงสามารถเห็นสิ่งที่เขาต้องการจะเห็น นั่นคือ เขารับรู้โดยการเลือกได้ (perceive selectively) โดยอาจมีการเลือก เปลี่ยน และขยายความสิ่งเร้า และในการรับรู้สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งหรือสินค้า

^{๑๙} Bernard Berelson and Gary A. Steiner, Human Behavior: An Inventory of Scientific Finding (New York: Harcourt, Brace and World, Inc., 1963), p.88.

^{๒๐} Buell, op.cit., p.77.

ตราใดตราหนึ่งนั้นจะแสดงออกมาในรูปของจินตภาพสินค้า หรือจินตภาพตราสินค้า^{๒๑} (product or brand image) ซึ่งแตกต่างกันไปในผู้บริโภค โภคแต่ละคน ความแตกต่างในการรับรู้สินค้านี้มีบทบาทสำคัญยิ่งในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

๑.๒ การเรียนรู้ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวรซึ่งเกิดขึ้นเนื่องจากผลของการฝึก^{๒๒} พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจำนวนมากที่เป็นผลจากขบวนการเรียนรู้ คือเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อประสบการณ์ของเขา

การพิจารณาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในแง่ขบวนการเรียนรู้ แบ่งได้เป็น ๓ ชั้น ดังนี้คือ^{๒๓}

- ๑.๒.๑ ชั้นการแก้ปัญหาอย่างกว้าง
- ๑.๒.๒ ชั้นการแก้ปัญหาอย่างมีขอบเขต
- ๑.๒.๓ ชั้นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง โดยอัตโนมัติ

๑.๒.๑ ชั้นการแก้ปัญหาอย่างกว้าง

ในการเลือกซื้อสินค้าครั้งแรกนี้ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์น้อยมากที่จะเป็นแนวทางในการเลือก ดังนั้น เขาจะต้องใช้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้ามาเป็นสิ่งแนะ (cue) เช่น ราคา ลักษณะ คุณภาพของสินค้า และข้อมูลจากคำบอกเล่าของผู้อื่นประกอบกับจุดมุ่งหมายในการซื้อของเขา ในขั้นแรกนี้ผู้บริโภคจึงใช้เวลามากในการพิจารณาตัวเลือกและการหาข้อเท็จจริงต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจ

^{๒๑} Buell, op.cit., p.78.

^{๒๒} Gregory A. Kimble, Conditioning and Learning (New York: Appleton Century Crofts, 1961), p.2.

^{๒๓} Buell, loc.cit.

๑.๒.๒ ขั้นการแก้ปัญหาอย่างมีขอบเขต

ผู้บริโภคจะพิจารณาตัวเลือกจำนวนน้อยลง สิ่งแนะเกี่ยวกับสินค้า (product cues) มีบทบาทสำคัญกว่าสิ่งแนะทางคำบอกเล่า (information cues) ผู้บริโภคจะใช้ประสบการณ์เท่าที่มีอยู่ในการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้า

๑.๒.๓ ขั้นการแสดงผลกิจกรรมการตอบสนอง โดยอัตโนมัติ

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาตัวเลือกจำนวนน้อยมาก เพราะเขามีประสบการณ์สะสมมากแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าของคนส่วนใหญ่มักเป็นการกระทำที่ซ้ำซาก วิธีการเรียนรู้มีหลายแบบ ผู้บริโภคมีการเรียนรู้ที่จะเชื่อมโยงสินค้ากับข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าเหล่านั้น การได้เห็นโฆษณาหรือลักษณะหีบห่อต่าง ๆ อย่างซ้ำ ๆ ซาก ๆ จะสร้างความรู้จักและความคุ้นเคยต่อสินค้า ประสบการณ์ในสินค้าหรือตราหนึ่ง ๆ ที่มีอยู่ก่อนมีส่วนในการแสดงความชอบสินค้าในปัจจุบันของผู้บริโภค ทั้งนี้เป็นการเรียนรู้อีกแบบหนึ่ง ประสบการณ์ที่น่าพอใจต่อสินค้าอย่างหนึ่ง จะทำให้เพิ่มแนวโน้มของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอย่างเดิมอีก เช่นเดียวกับประสบการณ์ที่ไม่น่าพอใจจะถูกจดจำไว้และเพิ่มแนวโน้มที่จะนำเขาไม่ให้เลือกซื้อสินค้านั้น ๆ อีก

๑.๓ บุคลิกภาพ

002796

บุคลิกภาพหมายถึงรูปแบบการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่แสดงสม่ำเสมอ เป็นลักษณะที่ทำให้บุคคลแตกต่างไปจากบุคคลอื่น^{๒๔} บุคลิกภาพเป็นสาเหตุสำคัญอันหนึ่งของการแสดงพฤติกรรม เพราะความต้องการ (need) ของแต่ละบุคคล จำแนกไปตามบุคลิกภาพของเขา นักจิตวิทยาจึงได้พยายามวัดความต้องการต่าง ๆ โดยผ่านทาง การทดสอบบุคลิกภาพ มีการทดลองแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่าง

^{๒๔} Buell, *op.cit.*, p.80.

ความต้องการดังกล่าวนี้กับความชอบในสินค้า หรือการเลือกใช้สินค้าตราต่าง ๆ

๑.๔ ทัศนคติ

ทัศนคติหมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิตใจ ซึ่งจะบ่งชี้ให้ทราบล่วงหน้าว่าแต่ละคนจะมีปฏิกริยาในลักษณะใดลักษณะหนึ่งต่อสิ่งต่าง ๆ และสภาพ - การณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้อง^{๒๕} ในด้านการตลาดแล้ว ทัศนคติจะหมายรวมถึงการประเมินอย่างกว้าง ๆ และความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสินค้า ชื่อการค้าหรือลักษณะบางอย่างของสินค้านั้น ๆ

พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าจำนวนมากที่ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ชื่อการค้า ร้านค้าและการโฆษณา ทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจ และการรับรู้ลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าหนึ่ง ๆ หรือสินค้าภายใต้ชื่อการค้าหนึ่ง ๆ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เป็นผลโดยตรงของทัศนคติที่มีอยู่ ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังทำการเลือกซื้อ^{๒๖}

๒. อิทธิพลภายนอกผู้บริโภค

๒.๑ วัฒนธรรม

วัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มสังคมและกลุ่มวัฒนธรรมย่อยมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบภายในของผู้บริโภคต่าง ๆ ที่กล่าวข้างต้น ดังนั้นจึงมี -

^{๒๕} Buell, loc.cit.

^{๒๖} Ramon J. Rhine, Attitude Theory and Measurement (New York: John, Wiley & Sons, Inc., 1967), p.383.

^{๒๗} Buell, loc.cit.

อิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า เช่น กลุ่มสังคมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าและลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ของสินค้า เป็นต้น^{๒๘}

๒.๒ อิทธิพลกลุ่ม

การเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นผลจากอิทธิพลกลุ่มที่ผู้บริโภค โภคินั้น เป็นสมาชิกอยู่ (membership group) หรือกลุ่มที่ผู้บริโภคอ้างอิง (reference group) หรือต้องการ เข้าไปเป็นสมาชิกด้วย ในแต่ละกลุ่มจะมีมาตรฐานของตนโดยเฉพาะ ซึ่งมักยึดหยุ่นอยู่ในช่วงหนึ่งของขอบเขตการเลือก และสมาชิกกลุ่มจะถูกคาดหวังให้ทำตามมาตรฐานนั้นหากเขาต้องการ เป็นสมาชิกอย่างมั่นคงและภาคภูมิใจ อิทธิพลนี้จึงทำให้เกิดลักษณะ "การคล้อยตามกลุ่ม" แต่แม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มก็ตาม เขาก็มีแนวโน้มที่จะเลือกสินค้าที่เป็นที่ ยอมรับในต่างสี ต่างแบบ และต่างตราออกไป เพื่อที่จะทำให้เขารู้สึกว่าเขามีอิสระในการแสดงพฤติกรรม การเลือกนั้น^{๒๙}

๒.๓ การปะทะสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

การเลือกซื้อสินค้ามักเป็นผลจากการปะทะสัมพันธ์ระหว่างสามี ภรรยา ระหว่างสมาชิกในครอบครัว ระหว่างเพื่อนและระหว่างคนขายกับลูกค้า ที่สำคัญนั้นคือการปะทะสัมพันธ์ระหว่างคนขายและคนซื้อในขณะที่ทำการซื้อ โดยเฉพาะสินค้าใหม่ ๆ มักได้รับอิทธิพลจากการบอกเล่าจากบุคคลอื่น^{๓๐}

๒.๔ การสื่อสารทางการตลาด

นับเป็นองค์ประกอบสำคัญอันหนึ่ง ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสินค้าใด นั้นขึ้นอยู่กับรายละเอียดที่เขาได้รับจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งรายละเอียดดังกล่าวนี้

^{๒๘} Buell, loc.cit.

^{๒๙} Buell, op.cit., p.82.

^{๓๐} Buell, loc.cit.

อาจเป็นความจริงหรือเป็นสิ่งที่เกิดเกี่ยวเนื่องจากอารมณ์ก็ได้ ด้านการสื่อสารทางการตลาดนั้นมุ่งหมายถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากแหล่ง - ตลาดเท่านั้น ซึ่งได้แก่^{๓๑}

- ๒.๔.๑ การโฆษณา
- ๒.๔.๒ สลากบนสินค้า
- ๒.๔.๓ พนักงานขาย
- ๒.๔.๔ ตัวแทนจำหน่ายสินค้า

๒.๕ คุณลักษณะของสินค้า

อิทธิพลสำคัญที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกสินค้าของผู้บริโภคก็คือ คุณลักษณะของสินค้านั้นเอง ซึ่งได้แก่^{๓๒}

- ๒.๕.๑ ลักษณะรูปแบบของสินค้า
- ๒.๕.๒ สีของสินค้า
- ๒.๕.๓ ขนาดสินค้า
- ๒.๕.๔ คุณภาพสินค้า
- ๒.๕.๕ ราคาสินค้า
- ๒.๕.๖ การรับประกันและบริการ

จากองค์ประกอบภายนอกและภายในของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกสินค้าของผู้บริโภคคงได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ ความจริงแล้ว เราไม่อาจแยกองค์ -

^{๓๑} Holloway, op.cit., p.32.

^{๓๒} William J. Stanton, Fundamentals of Marketing (New York:

ประกอบทั้ง ๒ ด้านออกจากกันได้อย่างเด็ดขาด เพราะองค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน แสดงอิทธิพลพร้อม ๆ กัน และอย่างต่อเนื่องกันด้วย ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งไม่ใช่เพราะองค์ประกอบอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่เพียงอย่างเดียว อิทธิพลขององค์ประกอบเหล่านี้จะแสดงออกมาพร้อมกันเป็นลักษณะหน่วยรวมเป็นเกณฑ์ขึ้นในความคิดของผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวนี้เป็นพื้นฐาน

โดยทั่วไป เมื่อกล่าวถึงสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง เช่น "สินค้า ก." สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ไม่ใช่เฉพาะ "สินค้า ก." เท่านั้น แต่เขาจะรับรู้ในลักษณะของ - จินตภาพสินค้าหรือจินตภาพชื่อการค้า (brand image) ของสินค้า ซึ่งหมายถึงความประทับใจทั้งหมดที่เขาได้รับเกี่ยวกับสินค้านั้น^{๓๓} อาจได้จากประสบการณ์จริง การได้ฟัง เรื่องเกี่ยวกับสินค้าภายใต้ชื่อการค้าชิ้นนั้น ลักษณะของหีบห่อสินค้า บริษัทที่ผลิต ประเภทของคนที่เขาเคยเห็นว่าใช้สินค้านั้นรวมทั้งคุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะเมื่อสินค้านั้นมีลักษณะแตกต่างที่สังเกตเห็นได้ชัด เช่น รส รูปร่างหรือลักษณะผิว

จากความหมายของจินตภาพสินค้า จะเห็นได้ว่า สิ่งที่ทำให้เกิดจินตภาพสินค้าขึ้นก็คือองค์ประกอบทางจิตวิทยาภายนอกภายในของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั่นเอง ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคมิได้ใช้วิธีสำรวจหรือประเมินสินค้าในการเลือกครั้งนั้น ๆ เท่านั้น แต่ความประทับใจต่าง ๆ ที่มีอยู่เดิมจะเป็นส่วนสำคัญในการเลือก จนบางครั้งการเลือกสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ นั้น ผู้บริโภคทำไปโดยมิต้องมีการประเมินในครั้งนั้นเลย แต่เป็นลักษณะที่ทำไปอย่างอัตโนมัติอย่างซ้ำ ๆ ซาก ๆ^{๓๔} ซึ่งก็เป็นเพราะผู้บริโภคนำเอาความประทับใจต่าง ๆ จาก

^{๓๓} Britt, op.cit., p.374.

^{๓๔} Buell, loc.cit.

ประสบการณ์เดิมที่เรียกว่าจินตภาพสินค้านี้เองมาเชื่อมโยงเข้ากับสินค้าชนิดนั้น ๆ จนทำให้เกิดภาวะที่เรียกว่า "ความเลื่อมใสในชื่อการค้า" (Brand Loyalty) ขึ้น ซึ่งภาวะนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าในครั้งต่อไปของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

บราวน์^{๓๕} (Brown, 1952) ศึกษาเรื่องความเลื่อมใสในชื่อการค้า โดยจัดกลุ่มผู้บริโภค โภคซึ่งเป็นแม่บ้านจำนวน ๑๐๐ คน ถ้ามประวัติการซื้อสินค้า ๘ ประเภท พิจารณาลำดับการเลือกสินค้าภายใต้ชื่อการค้าต่าง ๆ (Brand-Choice Sequence) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกสินค้าชนิดนั้น ๆ เพราะมีความเลื่อมใสในชื่อการค้า

คันทิงแฮม^{๓๖} (Cunningham, 1955, 1956) ศึกษาวิธีเดียวกับบราวน์ แต่ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน ๖๖ ครอบครัว จากประวัติการซื้อสินค้า ๑ ประเภทในช่วงระหว่างปี ๑๙๕๑ ถึง ๑๙๕๓ เขาวัดความเลื่อมใสในชื่อการค้า โดยพิจารณาจากสัดส่วนที่แม่บ้านซื้อสินค้าภายใต้ชื่อการค้าขึ้นบ่อยครั้งเพียงใด (Proportion of Purchase) ผลที่ได้สนับสนุนการศึกษาของบราวน์

เท่าที่บราวน์และคันทิงแฮมศึกษานี้ เขาวัดความเลื่อมใสในชื่อการค้าโดยพิจารณาจากขอบเขตที่ผู้บริโภคแสดงแนวโน้มว่าสนใจเลือกซื้อสินค้าที่เขาเลือกมาภายใต้ชื่อการค้าเพียง ๒-๓ ชนิดเท่านั้น ซึ่งได้มีผู้สนใจศึกษาโดยใช้วิธีการที่แตกต่างออกไปอีก

^{๓๕} G. Brown, "Brand Loyalty - Fact or Fiction ?," Advertising Age, Vol.23 (June, 1952) pp. 53-55.

^{๓๖} Ross Cunningham, "Brand Loyalty - What, Where, How Much," Harvard Business Review, Vol.34 (January, February, 1956) pp. 116-28.

เกส^{๓๖} (Guest, 1964) ทำการศึกษาในปี ๑๙๕๐ โดยให้กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคร่วมกัน ๑๖๕ คน แสดงความชอบสินค้าภายใต้ชื่อการค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ในจำนวนสินค้า ๑๖ ประเภท อีก ๑๒ ปี ต่อมาให้กลุ่มตัวอย่างเดิมเลือกชอบสินค้า ประเภทเดิมอีก นั่นคือเขาวัดความเลื่อมใสในชื่อการค้าโดยพิจารณาจากความคงที่ ของพฤติกรรมแต่ละคนในการ เลือกซื้อสินค้าตลอดช่วงเวลา ๑๒ ปี พบว่าผู้บริโภคร่วมกัน มีความเลื่อมใสในชื่อการค้าจริง

ทักเกอร์^{๓๗} (Tucker, 1964) ทดลองให้แม่บ้านจำนวน ๕๓ คน เลือก ขนมปังจำนวน ๔ ห่อ ที่มีคุณสมบัติอื่นเหมือนกันทุกอย่างยกเว้นชื่อการค้า เขาคาด ว่าถ้าไม่มีอิทธิพลของชื่อการค้ามาเกี่ยวข้องแล้ว การเลือกควรออกมาห่อละ ๒๕ % ผลปรากฏว่ามีแม่บ้านมากกว่าครึ่งที่เลือกขนมปังชนิดหนึ่งมากกว่าชนิดอื่น แสดงว่า ความเลื่อมใสในชื่อการค้ามีอิทธิพลในการเลือกขนมปังของแม่บ้านเหล่านี้

ดอมเมอร์มัท^{๓๘} (Dommermuth, 1965) ศึกษาการซื้อสินค้าประเภททองหน ของผู้บริโภคร่วมกัน พบว่าผู้ซื้อจะมุ่งซื้อสินค้าเฉพาะตราใดตราหนึ่ง เท่านั้นตามประเภท สินค้าดังนี้คือ ตู้เย็นจำนวน ๕๐.๕ % โทรทัศน์ ๕๕.๕ % เครื่องซักผ้า ๖๐.๕ %

^{๓๖} Lester Guest, "Brand Loyalty Revisited: A Twenty Year Report," Journal of Applied Psychology, Vol. 48 (April, 1964) pp. 93-97.

^{๓๗} W.T. Tucker, "The Development of Brand Loyalty," Journal of Marketing Research, Vol. 1 (August, 1964) pp.32-35.

^{๓๘} William P. Dommermuth, "The Shopping Matrix and Marketing - Strategy," Journal of Marketing Research Vol.2 (May, 1965) pp.128-32.

เตารีด ๖๕.๓ % และเครื่องดูดฝุ่น ๗๑ % แสดงว่าผู้บริโภคบริโภคอิทธิพลจากความ
เลื่อมใสในชื่อการค้าในการเลือกซื้อสินค้า

เมเคนส์^{๕๐} (Makens, 1965) ทำการทดลอง ๒ ครั้ง ครั้งแรกใช้กลุ่ม
ตัวอย่างจำนวน ๑๕๐ คน ให้ชิมเนื้อไก่วง ๒ ชิ้น ที่ตัดมาจากส่วนเดียวกันของ
ไก่วงตัวเดียวกัน แต่ติดชื่อการค้าต่างกัน ผลปรากฏว่าผู้รับการทดลองเกือบทั้งหมด
จะเลือกชิ้นที่ติดชื่อการค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี ในการทดลองครั้งที่ ๒ ใช้กลุ่ม
ตัวอย่างจำนวน ๖๑ คน ชิมเนื้อไก่วง ๒ ชิ้นที่ต่างกันคือ ชิ้นหนึ่งหยาบกว่าอีกชิ้น
หนึ่ง ให้ผู้รับการทดลองตอบคำถามว่าชิ้นใดเป็นของชื่อการค้าใด ผลคือส่วนใหญ่
ตอบว่าชิ้นที่นุ่มและละเอียดกว่านั้นเป็นของชื่อการค้าที่มีชื่อเสียง นั่นคือเขาเชื่อใน
ชื่อการค้านั้น

คอลแลต^{๕๑} (Kollat, 1966) ศึกษาการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคพบว่า
เปอร์เซ็นต์ของผู้ซื้อที่ทราบว่าซื้อสินค้า ภายใต้ชื่อการค้าใดก่อนที่จะเข้าไปซื้อ
แบ่งตามประเภทของสินค้าคือ เครื่องดื่มมีจำนวน ๘๘ % ของชำ ๗๕ % และ
ผงซักฟอก ๘๖ % แสดงว่าความเลื่อมใสในชื่อการค้ามีบทบาทในการเลือกซื้อมาก

^{๕๐} James C. Makens, "Effect of Brand Preference Upon Consumers' Perceived Taste of Turkey Meat," Journal of Applied Psychology, Vol.49 (August, 1965), pp.261-63.

^{๕๑} David T. Kollat, "A Study of Unplanned Purchasing in Self Service Food Supermarkets," Thesis (Bloomington, Id.: Indiana University Graduate School of Business, 1966), p.360.

ไวท์^{๕๒} (White, 1966) ศึกษาโดยให้กลุ่มตัวอย่างประเมินคุณภาพของ เครื่องคำนวณของ ๒ บริษัท จัดใน ๓ สภาพการณ์คือ ตัดชื่อการค้าตรงตามบริษัท ตัดชื่อการค้าสลับกัน และไม่ตัดชื่อการค้าแต่ตัดตัวอักษร X และ Y แทน ผลการ ทดลองพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการประเมินเปลี่ยนแปลงไปเมื่อมีการตัดชื่อการค้าสลับ กันและเมื่อไม่ตัดชื่อการค้า แสดงว่าชื่อการค้ามีอิทธิพลสำคัญต่อการประเมินคุณภาพ ของผู้บริโภค

✓ จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าชื่อการค้าเป็นองค์ - ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้ บริโภคมีโอกาสได้ทดสอบคุณภาพของสินค้าในขณะที่เลือกนั้นด้วย ดังที่เมเคนส์ (Makens) ศึกษา ผลก็ยังแสดงว่าชื่อการค้ามีอิทธิพลต่อการ เลือกมากกว่าคุณภาพที่ แท้จริงที่ผู้บริโภครับรู้ขณะนั้น ซึ่งพฤติกรรมเลือกในสภาพการณ์เช่นนี้น่าสนใจ ยิ่ง ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในสภาพการณ์ดังกล่าว โดยใช้เบียร์ เป็นสินค้าให้ผู้บริโภคเลือก การที่ผู้วิจัยเลือกใช้เบียร์เพราะว่าประการแรก ปัจจุบันเบียร์เป็นเครื่องดื่มที่เป็นที่นิยมกัน โดยทั่วไปกว้างขวางขึ้น เห็นได้จาก อัตราการผลิตซึ่งสูงขึ้นทุกปี ประการที่สองเบียร์มีความสม่ำเสมอในรสของเนื้อ เบียร์เอง จึงสะดวกต่อการศึกษา และประการสุดท้ายเบียร์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภค แสดงความชอบในช่วงยาวนานติดต่อกันพอสมควร การแสดงความชอบมักไม่ เปลี่ยนแปลงกลับไปกลับมา จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของ ชื่อการค้าและคุณภาพของ เบียร์ต่อพฤติกรรมเลือกดื่มของผู้บริโภค และขอเสนอ ผลการวิจัยเกี่ยวกับเบียร์ดังนี้

^{๕๒}Irving S. White, "The Perception of Value in Products," in Joseph Newman, On Knowing the Consumer (New York: John - Wiley & Sons, Inc., 1966), pp. 101-102.

ชวาตซ์^{๔๓} (Schwartz, 1962) ศึกษาการประเมินรสเบียร์ของผู้บริโภค โดยใช้เบียร์ ๔ ชนิด กลุ่มตัวอย่างจำนวน ๑๔๒ คน แบ่งเป็น ๒ กลุ่ม จัดสภาพการทดลองดังนี้

กลุ่มที่ ๑ ครั้งแรกดื่มเบียร์ที่ไม่ติดชื่อการค้า ๔ ชนิด แล้วให้ประเมินรสเบียร์ทั้ง ๔ ชนิดลงในมาตราส่วนประเมินค่า ต่อมาให้ดื่มเบียร์ ๔ ชนิดเดิมแต่ครั้งนี้มีแผ่นกระดาษเขียนชื่อการค้าติดไว้ที่รอบขวด แล้วให้ประเมินอีกครั้ง (กลุ่มตัวอย่างจะไม่ทราบว่า เป็นเบียร์ ๔ ชนิดเดิม จึงเท่ากับเปรียบเทียบเบียร์ ๘ ชนิด)

กลุ่มที่ ๒ ทำการทดลองเช่นเดียวกับกลุ่มที่ ๑ นอกจากการรับ - ทราบชื่อการค้าของเบียร์ ๔ ชนิดนั้น กลุ่มนี้รับทราบโดยได้เห็นตราติดอยู่กับขวดจริง ไม่ใช่เป็นการเขียนบอก

ผลการทดลองพบว่า ผู้บริโภคทั้ง ๒ กลุ่มไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างเบียร์ต่างชนิดได้ และเมื่อได้รับทราบว่าเป็นเบียร์ตราใดแล้ว การประเมินก็มีความแตกต่างจากขณะที่ไม่ทราบ นอกจากนี้การรับทราบชื่อการค้าในลักษณะต่างกัดังกล่าว ก็ทำให้การประเมินมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงกล่าวได้ว่าชื่อการค้ามีอิทธิพลต่อการประเมินรสเบียร์ของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง รวมทั้งลักษณะการรับทราบชื่อการค้าด้วย

^{๔๓} Hugh Schartz, "Does the Label 'Change' the Taste?," Printers'

แอลลิสันและอูห์ล^{๔๔} (Allison and Uhl, 1964) ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ชายที่ดื่มเบียร์อย่างน้อยสัปดาห์ละ ๓ ครั้ง จำนวน ๓๒๖ คน ใช้วิธีส่งเบียร์ให้ผู้ร่วมการทดลองดื่มที่บ้าน แล้วให้ประเมินลักษณะเบียร์แต่ละชนิดในมาตราส่วนประเมินค่า โดยครั้งแรกผู้รับการทดลองจะได้รับเบียร์ที่ไม่ติดชื่อการค้าเลยจำนวน ๖ ขวดเล็ก แต่ละขวดติดตัวอักษรเป็นเครื่องหมายแสดงความแตกต่าง หลังจากนั้น ๑ สัปดาห์ ให้ผู้รับการทดลองส่งใบประเมินและรับเบียร์ชุดใหม่ที่ติดชื่อการค้าเรียบร้อยแล้วจำนวน ๖ ขวดเล็ก และให้ส่งใบประเมินใน ๑ สัปดาห์ต่อมา จากการทดลองนี้พบว่า ๑) ผู้รับการทดลองไม่สามารถแยกความแตกต่างของรสเบียร์ต่างชนิดได้ เมื่อดื่มจากขวดที่ไม่ได้ติดชื่อการค้า ๒) ผู้รับการทดลองไม่สามารถแยกรสเบียร์ที่เขาเคยดื่มเป็นประจำได้ เมื่อดื่มจากขวดที่ไม่ได้ติดชื่อการค้า และ ๓) เมื่อดื่มจากขวดที่ติดชื่อการค้า ผู้รับการทดลองสามารถแยกความแตกต่างของรสเบียร์ต่างชนิดได้ชัดเจนขึ้นมากกว่าที่ดื่มจากขวดที่ไม่ได้ติดชื่อการค้า ซึ่งอาจสรุปได้ว่า โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างของรสเบียร์ชนิดต่าง ๆ ได้ แต่สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการประเมินผลของเขาก็คือ ชื่อการค้าและการเชื่อมโยง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ในแง่ผู้บริโภคแล้ว ความแตกต่างของสินค้านั้นเกิดขึ้นได้โดยผ่านการรับรู้ที่เป็นความพยายามทางด้านตลาดมากกว่าการรับรู้ความแตกต่างของสินค้าทางกายภาพ

^{๔๔}Ralph I. Allison and Kenneth P. Uhl, "Influence of Beer Brand Identification on taste Perception," Journal of Marketing Research, Vol.1 (August, 1964), pp.36-39.

คอนเนลล์^{๔๕} (Connel, 1968) ศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน ๖๐ คน เป็นผู้ชาย ๔๔ คน ผู้หญิง ๑๖ คน อายุตั้งแต่ ๒๑ ถึง ๕๒ ปี ทดลองโดยให้ชิม เบียร์ ๓ ชนิด ที่เหมือนกันแต่ติดอักษรประจำขวดและราคาต่างกัน ให้ผู้ร่วมการ ทดลองบันทึกการเลือกโดยทำการทดลองทั้งสิ้น ๒๔ ครั้ง ใช้เวลา ๘ สัปดาห์ ผล ปรากฏว่าผู้บริโภคเลือกขวดที่ติดราคาสูงสุด แสดงว่าผู้บริโภคใช้ราคาเป็นสิ่งแนะ ใน การวัดคุณภาพมากกว่าการพิจารณาจากส่วนประกอบจริงของเบียร์ เช่นรสหรือกลิ่น

จาโคบี โอลสันและแฮดดอก^{๔๖} (Jacoby, Olson and Haddock, 1971) ศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ชายอายุ ๒๑ ปีขึ้นไป เป็นผู้ดื่มเบียร์เสมอ และในช่วง สัปดาห์ก่อนการทดลองต้องดื่มอย่างน้อย ๑๒ ออนซ์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน ๑๓๖ คน ใช้เบียร์ ๓ ชนิด ครั้งแรกให้ผู้รับการทดลองชิมเบียร์ทั้ง ๓ ชนิดโดยไม่บอกราคา และชื่อการค้า ต่อมาให้ชิมโดยบอกราคาของแต่ละขวด และครั้งหลังสุดบอกทั้ง ราคาและชื่อการค้า หลังการชิมทั้ง ๓ ครั้ง ให้ผู้รับการทดลองประเมินคุณภาพ ของเบียร์แต่ละชนิด ผลการทดลองพบว่า ๑) ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นสิ่งแนะ ในการรับรู้คุณภาพต่อเมื่อมีตัวแปรคือราคาเพียงอย่างเดียว กรณีที่มีสิ่งแนะหลาย อย่าง ราคาจะไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้บริโภคเลย ๒) ชื่อการค้ามีผลต่อ การรับรู้คุณภาพ โดยเฉพาะเมื่อมีจินตภาพที่ดี (positive image) ต่อสินค้า

^{๔๕} J. Douglas Mc Connell, "The Development of Brand Loyalty," Journal of Marketing Research, Vol.5 (February, 1968), pp.13-19.

^{๔๖} Jacob Jacoby, Jerry C. Olson and Rafael A. Haddock, "Price, Brand Name, and Product Composition Characteristic as Determinants of Perceived Quality," Journal of Applied Psychology, Vol.55 (December, 1971), pp.570-79.

๓) กรณีที่ส่วนประกอบของเบียร์ เช่น รสหรือกลิ่นมีความแตกต่างกัน ผู้บริโภครสามารถจำแนกความแตกต่างของเบียร์ต่างชนิดได้ และผู้บริโภครจะใช้ส่วนประกอบของเบียร์เป็นสิ่งณะในการเลือกมากกว่าชื่อการค้าและราคา

จากการศึกษาพฤติกรรมกรเลือกดื่มเบียร์ข้างต้น จะเห็นว่าในการแสดงพฤติกรรมดังกล่าวนี้เป็นผลจากองค์ประกอบหลายด้าน ผลการวิจัยมีทั้งสอดคล้องและขัดแย้งกัน ประกอบกับเป็นงานวิจัยในต่างประเทศทั้งสิ้น ในประเทศไทยยังไม่มีผู้สนใจศึกษาเรื่องนี้อย่างจริงจังเลย แม้แต่ทางค่านผู้ผลิตเบียร์เอง ผู้วิจัยจึงเห็นว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการจะค้นคว้าหาข้อเท็จจริงว่า ในการแสดง - พฤติกรรมกรเลือกดื่มเบียร์นั้น ผู้บริโภครได้รับอิทธิพลจากชื่อการค้าหรือคุณภาพที่แท้จริงมากกว่ากัน และควมมีประสพการณ์ในการดื่มเบียร์ของ ผู้บริโภครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกดื่มเบียร์เพียงใด เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมกรเลือกดื่มได้ดีขึ้น และเป็นแนวทางในการเข้าใจพฤติกรรมกรเลือกอื่น ๆ ต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยจัดสภาพการทดลองเพื่อทดสอบความชอบเป็นคู่ ทำการทดลองทั้งสิ้น ๑๕ ชัน แต่ละชันผู้รับการทดลองจะได้อดื่มเบียร์จาก ๒ ขวด ที่ผู้วิจัยจัดไว้ซึ่งมีทั้งติดชื่อการค้าถูก ติดชื่อการค้าผิดและไม่ติดชื่อการค้า หลังการทดลองแต่ละชันผู้รับการทดลองจะต้องกรอกในแบบบันทึกว่าเลือกเบียร์ขวดใด จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้ี้ผู้วิจัยจะได้นำไปวิเคราะห์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของชื่อการค้าและคุณภาพของเบียร์ต่อไป ผู้รับการทดลองแต่ละคนจะต้องเข้ารับการทดลองทุกชัน รวมเวลา ๓ วัน วันละประมาณ ๑๕ นาที

สมมติฐานการวิจัย

๑. ชื่อการค้าและคุณภาพของเบียร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรเลือกดื่มของ ผู้บริโภคร
๒. ชื่อการค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรเลือกดื่มของ ผู้บริโภครมากกว่าคุณภาพของเบียร์

๓. พฤติกรรมการ เลือกรั้วคีม เบียร์ ของผู้มีประ สบการณ์ในการคีม เบียร์มาก และผู้มีประ สบการณ์ในการคีม เบียร์น้อย ไม่แตกต่างกัน

คำจำกัดความ

- ๑. ชื่อการค้า หมายถึงสัญลักษณ์และตัวอักษรที่ติดอยู่บนขวด เบียร์ ซึ่งได้แก่ชื่อการค้าของบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยอมฤต จำกัด
- ๒. คุณภาพ หมายถึงรสและกลิ่นที่แท้จริงของ เบียร์
- ๓. ผู้มีประ สบการณ์ในการคีม เบียร์น้อย หมายถึงผู้ที่ไม่เคยคีม เบียร์มาก่อนเลย และผู้ที่คีม เบียร์ในอัตราปีละ ๒-๓ ครั้ง หรือน้อยกว่านี้
- ๔. ผู้มีประ สบการณ์ในการคีม เบียร์มาก หมายถึงผู้ที่คีม เบียร์ในอัตราเดือนละครั้งหรือมากกว่านี้
- ๕. ผู้บริ โภค หมายถึงนิสิตชายชั้นปีที่ ๑ ถึงชั้นปีที่ ๔ จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย ปีการศึกษา ๒๕๐๗ ที่สมัครร่วมการทดลอง

ความจำกัดของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยควบคุมเฉพาะตัวแปรต่อไปนี้

- ๑. ผู้บริ โภค
 - ๑.๑ ควบคุมตัวแปรด้านเพศ โดยใช้ผู้บริ โภคเพศชายทั้งหมด
 - ๑.๒ ควบคุมการบริ โภคก่อนการทดลอง โดยสั่งผู้บริ โภคให้งดบริ โภคอาหาร เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และบุหรื ก่อนการทดลองอย่างน้อยครึ่ง ชั่วโมง
- ๒. เบียร์
 - ๒.๑ ควบคุมปริมาณเบียร์ที่คีม โดยให้ผู้บริ โภคคีม เบียร์ในปริมาณเท่ากัน

๒.๒ ควบคุมอุณหภูมิ โดยใส่เบียร์ทุกขวดให้มีความเย็นเท่ากัน

๒.๓ ควบคุมปริมาณก๊าซของเบียร์ในขวด โดยใช้ฝาจุกยางอัดลม ปิดเบียร์ทุกขวด

๒.๔ ควบคุมการกลบกันของรสและกลิ่นเบียร์ โดยให้ผู้บริโภครับประทานขนมปังจืดและคือน้ำระหว่างการดื่มเบียร์แต่ละชนิด

จึงเห็นได้ว่ายังมีตัวแปรที่ผู้วิจัยไม่ได้ควบคุมอีกมาก ได้แก่ อุณหภูมิของห้องทดลอง ความเงียบของห้องทดลอง กลิ่นในห้องทดลอง แสงภายในห้องทดลองและการรินเบียร์โดยปราศจากฟอง^{๕๖}

ดังนั้นการที่จะนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์กับผู้บริโภคกลุ่มอื่น หรือในสภาพการณ์ที่ต่างออกไปจากการวิจัยนี้ อาจให้ผลแตกต่างกันไป

ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

^{๕๖}

The Analysis Committee of the E B C, Analytica - E B C

(Amsterdam: Elsevier Publishing Company, 1963), p.67.