

ปัญหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาอิทธิพลของข้อถกเถียงและคุณภาพของน้ำอัดลมต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มของผู้บริโภค โดยมีข้อถกเถียงและคุณภาพของน้ำอัดลมเป็นตัวแปรอิสระ และพฤติกรรมการเลือกดื่มเป็นตัวแปรตาม

ความสำคัญของปัญหา

ในการวิจัยเรื่องอิทธิพลของข้อถกเถียงและคุณภาพของน้ำอัดลมต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มของผู้บริโภคนี้ อาจพิจารณาความสำคัญของปัญหาได้ 2 ประการคือ

1. ประโยชน์ทางวิชาการ เป็นประโยชน์ต่อวิชาจิตวิทยา คือเป็นการเพิ่มความรู้อย่างเข้าใจโดยการวิจัยพฤติกรรมการเลือกดื่มน้ำอัดลมเป็นตัวแปรตามในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกดื่มของผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมการเลือกดื่มน้ำอัดลมเป็นสิ่งที่กว้างขวางมาก จะมีความสมบูรณ์และรัดกุมได้จำเป็นต้องศึกษาถึงปัญหาเกี่ยวกับการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือการค้นหาว่าผู้บริโภคมีเหตุผลอย่างไรในการเลือกบริโภค-มีอิทธิพล เหตุผลอะไรเป็นปัจจัยสำคัญ เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกดื่มน้ำอัดลมและควบคุมพฤติกรรมการเลือกดื่มน้ำอัดลม

2. ประโยชน์ของการประยุกต์ เป็นประโยชน์ต่อการตลาดในการปฏิบัติหน้าที่การบริหารตลาดของตน และควรรู้ในค่านานี้จะเป็นกลไกสำคัญในการอำนวยความสะดวก

1 ชัยพร วิชชาวุธ, มูลบทจิตวิทยา (พระนคร . โรงพิมพ์ศรีนคร, 2517),

กระบวนการทางตลาดเป็นไปอย่างสมบูรณ์ ซึ่งจะทำให้ระบบการหมุนเวียนของระบบการผลิตเป็นไปด้วยดี ระบบการจำแนกแจกจ่ายถูกต้องยิ่งขึ้น และมนุษย์ในฐานะผู้บริโภค² ในระบบสังคมเศรษฐกิจมีโอกาสได้รับการตอบสนองดีขึ้น อันจะทำให้ระบบใหญ่โดยส่วนรวมเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อวิชาเศรษฐศาสตร์ วิชาโภชนาการ โดยครูหรืออาจารย์ผู้สอนนำไปใช้ประโยชน์กับการสอนในหัวข้อเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภค และครูแนะแนวยังอาจนำไปใช้ในการแนะแนว โดยการช่วยให้นักเรียนสามารถเข้าใจและประเมินตนเองในการเลือกสินค้า ช่วยปลูกฝังทัศนคติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสภาพการณ์และเวลา ซึ่งจะเป็นผลดีในการดำเนินชีวิตและความเป็นอยู่ในครอบครัวของนักเรียนต่อไป

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นานาชาติมีหลายปัจจัยด้วยกัน ผู้บริโภคมีความสนใจในคุณภาพและปัจจัยต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาสินค้า ส่วนประกอบ วิธีผลิตและรูปแบบ เป็นต้น คุณภาพและปัจจัยต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกสินค้านำเข้าค่านิยมของผู้บริโภคนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จึงจะพิจารณาความหมายและวิธีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไว้เบื้องต้นนี้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ครักแมน³ (Krugman, 1968) ได้ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรม

² ธงชัย สันติวงษ์, พฤติกรรมผู้บริโภค (พระนคร . บริษัทสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชจำกัด, 2517), หน้า 20.

³ Herbert E. Krugman. International Encyclopedia of Social Science (New York : Crowell Collier and Macmillan, Inc., 1968), p.350.

ผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการซื้อและการยอมรับในสินค้าและบริการนั้น

แมทธิวส์ บัสเซล เลวิต และ แฟรงค์⁴ (Mathews, Jr., Buzzel, Levitt and Frank) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลกระทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนมีวิธีการอย่างไรในการซื้อ การซื้อสินค้าและบริการนั้นจากกระบวนการตลาดขององค์การธุรกิจ

เอนเจิล คอลลาท และ แบลคเวลล์⁵ (Engel, Kollat and Blackwell, 1968) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ เฉพาะในส่วนที่เป็นการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ การจัดหาสินค้าและบริการต่าง ๆ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่แสดงพฤติกรรมในการบริโภคนั้น จะแสดงออกภายในระบบสังคมเศรษฐกิจ⁶

⁴ John B. Mathews, Jr., Robert D. Buzzel, Theodore Levitt and Ronald E. Frank, Marketing and Introductory Analysis (New York: McGraw - Hill Book Company, 1964), p. 36.

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

⁶ รัชชัย สันติวงษ์, เรื่องเดิม, หน้า 20 - 25.

ดังนั้นการที่จะเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ทั่วโลกได้จึงมีความจำเป็นที่จะเข้าใจถึงระบบเศรษฐกิจและระบบสังคมโดยทั้งหมด การศึกษาถึงเรื่องราวทางเศรษฐกิจเพื่อที่จะให้เข้าใจพฤติกรรมมนุษย์โลกจึงต้องศึกษาวิชาการที่ลึกลับเกี่ยวกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์และการจัดการ และการศึกษาถึงเรื่องราวทางสังคมของมนุษย์โลก ก็จะกระทำได้โดยการศึกษาจากวิชาพฤติกรรมศาสตร์ คือ จิตวิทยา สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา

ในอีก หลักการศึกษาผู้บริโภครู้ว่า เรื่องราวของพฤติกรรมมนุษย์โลกเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์⁷ มีการพิจารณาผู้บริโภคในเชิงรวม ๆ เท่านั้น คือศึกษาว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าอย่างไร ภายใต้สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง และความสัมพันธ์ในตลาดจะมีผลถึงประมาณของผลิตภัณฑ์ขายได้อย่างไรบ้าง การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์โลกโดยศึกษาทางเศรษฐศาสตร์ เป็นวิธีศึกษาเฉพาะด้านมากเกินไป มีการเน้นหนักเฉพาะผลที่เกิดขึ้นจากตัวมันแปรทางเศรษฐกิจเท่านั้น แม้จะมีประโยชน์อยู่บ้าง แต่ก็มีขอบปรองที่สำคัญคือยากที่จะวัดรรถประโยชน์ (Utility) และขอสมมุติฐานหลายข้อที่ใช้ไม่ได้ โดยเฉพาะข้อที่ว่าผู้บริโภคจะปฏิบัติอย่างสมเหตุสมผลในทุกกรณี⁸ และเราจะซื้อในปริมาณที่เหมาะสม (Optimal) มากกว่าที่จะซื้อเพื่อตอบสนองความพอใจโดยเฉพาะของตนเอง เหล่านี้ล้วนแต่ทำให้ขาดความถูกต้องทั้งสิ้น

เศรษฐศาสตร์มนุษย์โลก เป็นแนวทางสำหรับศึกษาพฤติกรรมมนุษย์โลกในระยะเริ่มแรก ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคปฏิบัติอย่างไร แต่ยังมีปัญหาที่สำคัญตามมาอีกว่า ทำไมมนุษย์โลกจึงปฏิบัติเช่นนั้น? เพื่อจะตอบคำถามดังกล่าว ทำให้มีการสนใจศึกษาตัวผู้บริโภคมามากขึ้น โดยอาศัยวิธีการศึกษาทางพฤติกรรมศาสตร์ในเชิงที่มีความสมบูรณ์และรัดกุมกว่าเดิม คือศึกษาถึงปัญหาของสาเหตุต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเรื่องราวทางสังคมของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์นั่นเอง

⁷ Engel, op.cit., p. 27.

⁸ Ibid.

การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์โลก ซีเบิร์ต⁹ (Seibert, 1973) แบ่งตามแหล่งของข้อมูลที่ได้เป็น 2 ชนิดคือ



1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิ¹⁰ ได้แก่

- ก. ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจคือแบบสอบถามหรือแบบฟอร์มที่ให้ผู้รับการสำรวจตอบโดยการส่งทางไปรษณีย์ หรือการตอบคำถามทางโทรศัพท์
- ข. ข้อมูลที่ได้จากการสังเกต ผู้สังเกตจะต้องกำหนดพฤติกรรมหรือสิ่งที่จะสังเกตไว้อย่างแน่นอน และบันทึกสิ่งที่ตนสังเกตเห็นโดยพยายามหลีกเลี่ยงความมีอคติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เนื่องจากความลำเอียงของผู้สังเกต ข้อมูลที่ได้จึงจะเที่ยงตรง

ค. ข้อมูลที่ได้จากการทดลอง กระทำภายในห้องปฏิบัติการ มีการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมหรือสภาพธรรมชาติ เพื่อให้ทราบผลของการเปลี่ยนแปลงซึ่งเรียกว่าผลของสภาพทดลองว่ามีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับการทดลองอย่างไร ในการทดลองแต่ละครั้ง จำเป็นต้องมีการวางแผนการทดลองอย่างรัดกุม เพื่อจะสรุปได้ถูกต้องว่าอะไรเป็นเหตุ อะไรเป็นผล

ง. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ประกอบด้วย

1. การสัมภาษณ์โดยไม่จำกัดคำตอบ (Non-directive interview)

เป็นวิธีการสัมภาษณ์ที่ให้ผู้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นโดยอิสระ

2. การสัมภาษณ์แบบลึก (Depth - interview) เป็นวิธีการสัมภาษณ์

ที่ไม่เพียงแต่ถามผู้ให้สัมภาษณ์ว่า "ใช่" หรือ "ไม่ใช่" เท่านั้น แต่ยังพยายามหาเหตุผลจากผู้ให้สัมภาษณ์ว่าทำไมผู้ให้สัมภาษณ์จึงมีความเห็นเช่นนั้น คำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ในประเด็นนี้จะ

⁹ Joseph C. Seibert, Concepts of Marketing Management (New York: Harper & Row Publishers, Inc., 1973); pp. 128-146.

¹⁰ Ibid.

ช่วยให้ผู้สัมภาษณ์ทราบข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาผู้ให้สัมภาษณ์มากขึ้น

3. การสัมภาษณ์แบบปฏิบัติการซ้ำ (Repeated Interview) วิธีการสัมภาษณ์วิธีนี้จะช่วยให้ผู้สัมภาษณ์มีความแน่ใจที่จะได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากขึ้นอีก เช่นการโทรศัพท์ทำการสอบถามซ้ำจากผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นการตรวจสอบว่าข้อมูลที่ผู้สัมภาษณ์ได้ในครั้งแรกนั้นมีความเชื่อถือได้

ข้อมูลหุคิยุมิ¹¹ เป็นข้อมูลที่ไต่จากการศึกษาคนควาจากหนังสือและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษา เช่น หนังสือพฤติกรรมมนุษย์บริโภค เป็นต้น

การเลือกเครื่องดื่ม

น้ำเป็นสารอาหารชนิดหนึ่ง¹² ในบรรดาสารอาหาร 6 ชนิดคือ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน เกลือแร่ วิตามินและน้ำ น้ำเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิต มีความสำคัญเป็นที่สองรองจากออกซิเจน (Oxygen) ทั้งนี้เพราะเหตุผลที่น้ำเป็นส่วนประกอบของร่างกาย หากเสียชีวิต มนุษย์จึงจำเป็นต้องได้รับน้ำอย่างพอเพียง ทางที่ร่างกายจะได้น้ำมีหลายทาง กล่าวคือได้จากอาหารแข็งประเภทผักสด ผลไม้สด ไต่จากอาหารเหลว เช่น น้ำแกง และเครื่องดื่มต่าง ๆ ร่างกายไต่จากกรดื่มน้ำเป็นส่วนใหญ่

นอกจากนี้สิ่งที่มนุษย์ใช้กับความกระหายหรือสิ่งที่ไต่หน้าแก่ร่างกายไต่มาก นอกเหนือไปจากน้ำเปล่าบริสุทธิ์ก็คือ อาหารจำพวกเครื่องดื่ม¹³ ซึ่งแบ่งออกไต่เป็นหลายประเภท ไต่แก่

1. น้ำผลไม้ เช่น น้ำสมัน น้ำมะนาว น้ำสับปะรด น้ำมะเขือเทศ
2. น้านม ไต่แก่ นมวัวสดหรือนมผสม แต่งกลิ่นรสด้วยโกโก้ หรือ โอวัลติน

¹¹ Ibid.

¹² ชาลิต รัตนกุล, "เครื่องดื่ม", โภชนาการสาร, 3 (กรกฎาคม - กันยายน, 2516), 47.

¹³ ชาลิต รัตนกุล, เรื่องเดิม, หน้า 48.

รวมทั้งน้ำมันถั่วเหลือง และน้ำเตาห

- 3. น้ำชา กาแฟ ทั้งชนิดที่ใส่น้ำตาลและไม่ใส่น้ำตาล และไมได้ใส่น้ำตาลและไม่ได้ใส่น้ำตาล
- 4. น้ำหวาน น้ำช็อค น้ำอัดลม เช่น น้ำเขียว น้ำอัดลม โคลา (Cola)
- 5. เครื่องดื่มประเภทบรรจุแอลกอฮอล์ เช่น เบียร์ ไวน์

เครื่องดื่มประเภทบรรจุขวด และอัดลมบางชนิด เช่นพวกโคลา¹⁴ ซึ่งมีอยู่มากมายหลายชนิด มักจะประกอบด้วย น้ำตาลไหม้ เกลือกรวดอินทรีย์ คาเฟอีน (Caffeine) และสารให้รสหวานคือน้ำตาล ส่วนน้ำอัดลมจะมีแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ (Carbon dioxide) อัดไว้ด้วยความดันสูง มีผู้นิยมเครื่องดื่มประเภทโคลาและเบียร์มากอย่างแพร่หลาย การที่คนชอบเครื่องดื่มประเภทโคลาเพราะเชื่อว่ามีส่วนผลดีช่วยบำรุงกำลัง รวมทั้งความรู้สึกว่าผู้ดื่มเป็นคนทันสมัย¹⁵ เป็นที่ยอมรับในสังคม อีกด้วย

ตัวแปรที่มีผลต่อการเลือกของผู้บริโภค

ฮอลโลเวย์ มิทเทิลสเตท และ เวนเคสตัน¹⁶ (Holloway, Mittelstaedt and Venkatesan, 1971) ตัวแปรที่มีผลต่อการเลือกของผู้บริโภค เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- 1. องค์ประกอบภายใน (Internal Factors) ของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) การจูงใจ (Motivation) และทัศนคติ (Attitude)

¹⁴ชาวลิต รัตนกุล, เรื่องเกม, หน้า 51.

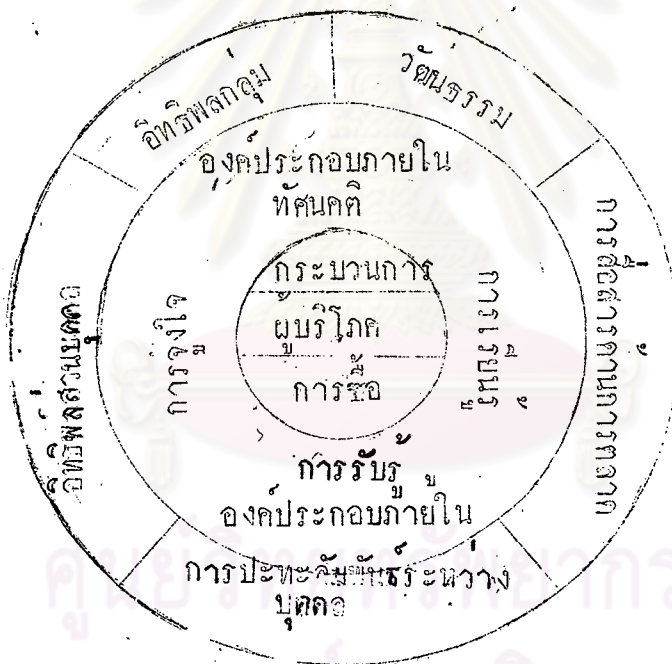
¹⁵ Ernest Dichter, Handbook of Consumer Motivations (New York: McGraw-Hill Book Company, 1964), p.23.

¹⁶ Robert J. Holloway, Mittelstaedt, R.A. and Venkatesan, M., Consumer Behavior (New York : Houghton Mifflin Company, 1971), pp.1-5.

2. สิ่งที่มีอิทธิพลภายนอก (External Forces) ของผู้บริโภค ประกอบด้วย วัฒนธรรม (Culture) ระดับชั้นในสังคม (Social Class) อิทธิพลส่วนบุคคล (Personal Interaction) อิทธิพลกลุ่ม (Group Influence) การปะทะสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Interaction) และการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

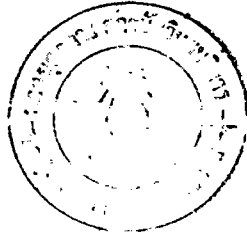
สรุป สิ่งที่มีผลต่อการเลือกของผู้บริโภค เป็นแผนภูมิได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 1 ปัจจัยหรือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



ตัวแปรเหล่านี้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค หรือต่อความโน้มเอียง¹⁷ ที่ผู้บริโภคมีมาก่อนการตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

¹⁷ Frey Albert Wesley, Marketing Handbook (2nd.ed. New York: The Ronald Press Company, 1965), pp. 5- 30.



1. องค์ประกอบภายใน

การรับรู้ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงการเพิ่มเติมภาพให้สมบูรณ์¹⁸ การเพิ่มเติมภาพให้สมบูรณ์นั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต ความจำ ความโน้มเอียง และการสนใจของแต่ละบุคคล กล่าวอีกนัยหนึ่ง การรับรู้ของคนเรา มิได้รับรู้เพียงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เช่น สี ขนาด ของผลิตภัณฑ์ แต่คนจะรับรู้โดยการมองเห็นสิ่งอื่นนอกเหนือไปจากลักษณะทางกายภาพของสินค้า ในรูปที่มีความหมายพิเศษ และเป็นประสบการณ์จำเพาะสำหรับเขา การรับรู้ของมนุษย์ยังประกอบด้วยความรู้สึก¹⁹ หรือกล่าวได้ว่ามีการเลือกการรับรู้ตนเอง ผู้บริโภคมีการรับรู้ในราคา ผลิตภัณฑ์ ทางร้าน บริษัท และบริการต่าง ๆ มีการรับรู้คุณภาพและราคา ซึ่งการรับรู้เหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกหรือซื้อสินค้าในสภาพการณ์การซื้อของผู้บริโภคต่อไป

การเรียนรู้ ในการซื้อสินค้าครั้งแรกของผู้บริโภค เขาไม่มีประสบการณ์มาก่อน ครั้งต่อ ๆ มาเขาใช้เครื่องแนะ (Cues) จากรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เช่นราคา คุณภาพ ในระยะต่อมาการตั้งเป้าหมายและการมีความโน้มเอียงมาก่อน ผู้บริโภคจะใช้เวลาตัดสินใจนานขึ้น ผู้บริโภคมีการเรียนรู้ได้หลายวิธี อาจเรียนได้จากประสบการณ์²⁰ เกี่ยวกับสินค้าหรือตราใดตราหนึ่ง มีผลต่อความชอบสินค้าในปัจจุบัน ความพอใจสินค้าจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้ผู้บริโภคมีความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้าชนิดเดิมอีก ในทางตรงข้ามถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ไม่พอใจในสินค้าชนิดใดมาก่อนและยังจำได้ ก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้ออีกต่อไป

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹⁸James H. Myers and William H. Reynolds, Consumer Behavior and Marketing Mangement. (New York : Houghton Mifflin, Boston, 1967), p. 3.

¹⁹Wesley, op.cit., pp. 18-77.

²⁰Ibid., pp. 18 - 78.

การจูงใจ การจูงใจเกิดจากความต้องการ 2 ชนิด²¹ คือ ความต้องการทางร่างกายซึ่งหมายถึงความต้องการอาหาร น้ำ เป็นต้น และความต้องการทางจิตใจซึ่งเกิดจากสิ่งแวดล้อมทางสังคม ความต้องการชนิดต่าง ๆ ดังกล่าวนี้เป็นสาเหตุของพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งเฉพาะ สามารถแสดงให้เห็นความสัมพันธ์กับความต่องานเฉพาะอย่างของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคมีความชอบสินค้า การโฆษณา ชนิดแตกต่างกัน บริษัทที่ผลิตสินค้าพยายามแสวงหาวิธีการที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มปริมาณการขายให้มากขึ้น

ทัศนคติ การซื้อของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อสินค้า, ตรา, ห้างร้าน และการโฆษณา ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจ การรับรู้ ลักษณะของสินค้า หรือตราใดตราหนึ่ง นอกจากนี้ทัศนคดียังมีผลต่อการประเมิน และมีส่วนเป็นความโน้มเอียงของผู้บริโภคที่ช้อยก่อน การประเมินของผู้บริโภคสัมพันธ์กับสินค้า, ตราของสินค้า และลักษณะส่วนประกอบของสินค้าหรือของตรา ดังนั้นการโฆษณาสินค้า จึงพยายามสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภค เป็นสำคัญ

2. สิ่งที่มีอิทธิพลภายนอก²²

อิทธิพลทางวัฒนธรรมมีผลต่อองค์ประกอบภายในและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การรับรู้ ความต้องการ ของผู้บริโภคเป็นผลต่ออิทธิพลของวัฒนธรรม ระดับชั้นในสังคม และสิ่งที่มีอิทธิพลภายนอกอื่น ๆ

อิทธิพลกลุ่ม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนใหญ่แล้วได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่ผู้บริโภครวมเป็นสมาชิก ในสภาพการณ์การซื้อ ไม่มีวิธีการที่เป็นปรนัยในการประเมินสินค้าและตรา ในกรณีนี้อิทธิพลกลุ่มจะเข้ามามีบทบาทต่อผู้ซื้อ มาตรฐานการซื้อของกลุ่มมีความยืดหยุ่น

²¹ Ibid., pp. 18 - 79.

²² Wesley, op.cit., pp. 18 - 81.

นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลต่าง ๆ คอนชางวีบรอน การมีมาตรฐานจะช่วยให้กระบวนการ
เลือกของยูริโกลกระทำได้ง่ายขึ้น

อิทธิพลส่วนบุคคล รายละเอียดที่ได้รับจากการบอกเล่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ
ใหม่ ๆ เป็นแหล่งที่ให้อิทธิพลที่สำคัญต่อยูริโกล²³ ในแต่ละกลุ่ม จะมีบุคคลบางคนมีอิทธิพลมาก
กว่าคนอื่น ๆ ในกลุ่ม การศึกษาอิทธิพลส่วนบุคคลแสดงให้เห็นว่า การบริโกลในแหล่ง
ต่าง ๆ กัน มีอิทธิพลหรือความคิดของผู้นำแตกต่างกัน

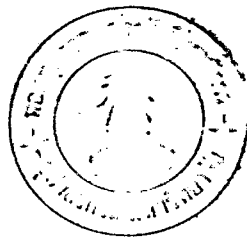
การปะทะสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ปรากฏในหมู่เพื่อน สมาชิกในครอบครัว และ
ระหว่างผู้ชายและยูริโกล การตัดสินใจข้อบอยครั้งที่ เป็นผลจากการปะทะสัมพันธ์ของสามี
ภรรยา เด็กได้ปะทะสัมพันธ์กับบิดามารดา ซึ่งมอิทธิพลต่อการตัดสินใจข้อ แหล่งอิทธิพลที่
สำคัญมาจากการปะทะสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายและยูริโกลในช่วง เวลาขณะทำการซื้อขาย

การสื่อสารการตลาด จากการศึกษาจิตวิทยาสังคมแสดงว่า²⁴ การสื่อสารจากแหล่งที่
ความเชื่อถือได้คอนชางสูง (High-Credibility Source) มีแนวโน้มที่จะทำให้ความ
คิดเปลี่ยนแปลงได้มากกว่าการสื่อสารจากแหล่งที่มีความเชื่อถือได้ต่ำ ผลอันนี้เกี่ยวข้องกับการ
สื่อสาร ขณะที่การโฆษณา ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดเกี่ยวข้องกับชาวสารข่า ๆ มากยิ่งขึ้น
การโฆษณาที่ใช้วิธีการกล่าวข่า ๆ ซึ่งมีผลเข้าไปในจิตใจของผู้ซื้อ

อย่างไรก็ตาม แหล่งที่เชื่อถือได้นับเป็นองค์ประกอบในการเพิ่มความสำคัญด้านการ
โฆษณา แหล่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่า "เชื่อถือได้" หรือน่าไว้วางใจยอมมีอิทธิพลต่อผู้ฟัง เห็นได้ชัดจากการ
โฆษณาจากแหล่งเชื่อถือได้สูง เป็นหลักฐานสำคัญ

²³ Ibid., pp. 18 - 82.

²⁴ Ibid., pp. 18 - 83.



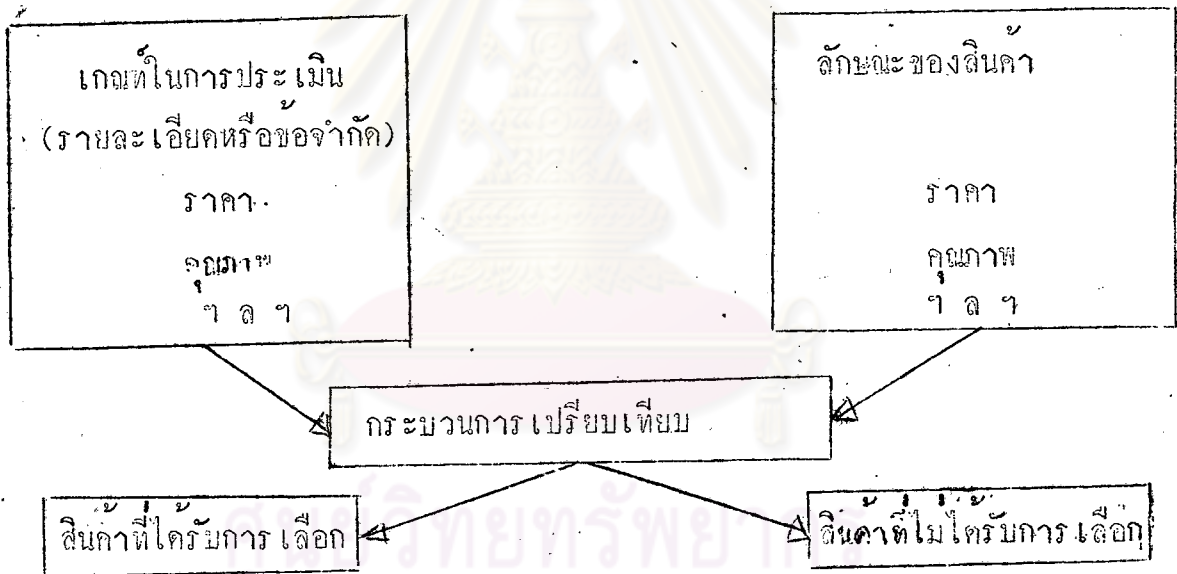
กระบวนการในการ เลือกสินค้า²⁵

เมื่อผู้บริโภคจะต้องเลือกสินค้า มีตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องของ 2 ชนิดคือ

1. เกณฑ์ที่ใช้ประเมิน
2. ลักษณะของสินค้า

การเลือกหรือประเมินสินค้า ประกอบด้วยกระบวนการ เรียงที่ผู้บริโภคกระทำ การเปรียบเทียบลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าอย่างมีหลักเกณฑ์ ดังแผนภูมิที่ 2 แสดงกระบวนการในการประเมินสินค้าหรือตัวเลือก

แผนภูมิที่ 2 แสดงกระบวนการ การประเมินสินค้า



เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน หมายถึงสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบสินค้าและซื้อ การค้า เกณฑ์ประกอบด้วย ราคา ชื่อสินค้า ลักษณะที่ปรากฏ ความคงทน และสิ่งอื่น ๆ อีก

²⁵Engel, *op.cit.*, p. 426

การศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคอาจจะประเมินสินค้าหรือตัวเลือก เนื่องจากจิต-
ภาพในตรา, บริษัท, ราคา มีดังต่อไปนี้

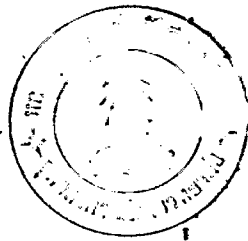
แอลลิสัน (Allison) และอูล²⁶ (Uhl, 1964) สุ่มตัวอย่างนักดื่มเบียร์
จำนวน 326 คน เขาทำการทดสอบ ในการทดสอบทั้งสองครั้ง ครั้งที่ 1 ผู้รับการทดลอง
แต่ละคนได้ดื่มเบียร์ที่ไม่ติดตรา แล้วทำการประเมินค่ามาตราส่วน (Rate) ในการ
ทดสอบที่ 2 ผู้รับการทดลองได้ดื่มเบียร์ที่ติดตรา แล้วประเมินค่ามาตราส่วนแบบเดียวกันกับ
การทดสอบที่ 1 ผลปรากฏว่า ถ้าไม่ติดตราไว้ที่ขวดเบียร์ ผู้รับการทดลองไม่สามารถแยก
ความแตกต่างจากการชิมรสเบียร์ แต่ในกรณีที่ติดตราไว้ที่ขวด ผู้รับการทดลองจะให้การรับ
รูตราเป็นเกณฑ์ในการประเมิน

ไวท์²⁷ (White, 1966) ศึกษาบริษัทแห่งหนึ่งซึ่งมีหน้าที่ ออกแบบเครื่องคำนวณเพื่อ
ใช้ในสำนักงาน และบริษัทอีกแห่งที่มีหลักฐานมั่นคงในด้านการสร้างเครื่องคำนวณ การทดลอง
ทำ 3 วิธี คือ

1. ติดตราเครื่องคำนวณถูกต้องทั้ง 2 เครื่อง วางไว้ในสำนักงานแต่ละแห่ง
2. ติดตราสลับกัน
3. ไม่ติดตรา เครื่องคำนวณที่ไขเหมือนกันทุกประการ ยกเว้นตรา ผลการทดลอง
ปรากฏว่าในกรณีที่ติดตราถูกต้อง ผู้รับการทดลองทำการประเมินเครื่องของบริษัทแห่งแรกโดยยก
วางที่สอง แต่ในกรณีที่ติดตราสลับกัน การประเมินเครื่องของบริษัทแห่งแรกดีกว่าแห่งที่สอง และใน

²⁶Ralph I. Allison and Kenneth P. Uhl, "Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception" Journal of Marketing Research, 1 (1964), 36 - 39.

²⁷I.S. White, "The Perception of Value in Products," in J.W. Newman, ed., On Knowing the Consumer (New York : John Wiley & Sons, Inc., 1966), 101 - 102.



กรณีที่ไม่พิจารณา ผู้รับการตลาดทำการประเมินเครื่องของบริษัทแห่งแรกดีกว่าแห่งที่สอง จากตัวอย่างทั้ง 2 นี้ แสดงว่าผู้บริโภคไม่ได้ใช้ลักษณะทางกายภาพหรือเกณฑ์ที่มีความเป็นปรนัยในการประเมินสิ่งที่เลือก โดยมักจะใช้เกณฑ์ในการประเมินที่ไม่ได้ดูจากลักษณะทางกายภาพเท่านั้น ซึ่งมีการศึกษาอื่น ๆ สนับสนุนอีกมาก²⁸

นอกจากนี้ยังมีผู้ใช้เกณฑ์อื่น ๆ ในการประเมินสินค้าหรือสิ่งที่เลือกอีก 2 ประการคือ ก. ความคงทน (Strength) ผู้บริโภคแตกต่างกันในสภาพการณ์ในการซื้อ ในเทอมของความเข้ม (Intensity) ของเกณฑ์ก็คือ เกณฑ์ในการประเมินอาจจะแข็งแกร่งหรือคงทนมาก ในทางตรงข้ามอาจคงอยู่เพียง 1 สัปดาห์

ข. จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน ไม่สามารถจัดกลุ่มเกณฑ์ที่ผู้บริโภคจะใช้ เนื่องจากจำนวนอาจจะแปรจากสภาพการณ์ในการซื้อ จากสภาพการณ์หนึ่งไปอีกสภาพการณ์หนึ่ง ตามปกติแล้วผู้บริโภคใช้จำนวนเกณฑ์ในการประเมินเพียงไม่กี่ชนิด ดังตัวอย่างที่คอกซ์²⁹ (Cox, 1962) รายงานดังต่อไปนี้

แลรด³⁰ (Laird, 1932) ทำการตลาดโดยการขอให้แม่บ้านทำการตรวจและประเมินถุงน่องที่ทำด้วยไหมที่ผลิตจากแหล่งเดียวกัน แต่มีกลิ่นต่างกัน จำนวน 4 คู่ ปรากฏว่า

²⁸ Robert Froman, "Marketing Research" in Westing J.H., Readings in Marketing (Engelwood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, Inc., 1953), pp. 231 - 238; Donald F. Cox, "The Measurement of Information Value: A Study in Consumer Decision Making" Cited by Stuart Henderson Britt, (ed.) Psychological Experiments in Consumer Behavior (New York : John Wiley & Sons, Inc., 1970), pp. 388-390.

²⁹ Cox, Ibid., p. 389.

³⁰ Donald A. Laird, "How the Consumer Estimates Quality by Subconscious Sensory Impressions" Journal of Applied Psychology. 6 (1932), 241. cited by Britt, loc.cit.

มีแมชชีนเพียง 6 คน จากจำนวนทั้งหมด 250 คน สังเกตเห็นข้อแตกต่างเมื่อแมชชีนจำนวน 50 เปอร์เซนต์ ตักดินวางลงในกระทงที่มีกลิ่นหอมของดอกไม้ชอนารซิสซิส (Narcissus) เป็นดินของกระทงที่ดีที่สุด โดยพิจารณาจากเนื้อผ้า เส้นใย การสัมผัส คุณภาพในการสวมใส่ นำหนักของดินของ และนี่แมชชีนเพียง 8 เปอร์เซนต์ ตักดินวางลงในกระทงที่มีกลิ่นตามธรรมชาติ เป็นกระทงที่ดีที่สุด

จากตัวอย่าง เบียร์ เครื่องสำอาง และดินของ แสดงให้เห็นว่ามีเกณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคหลายประการ เช่น เกณฑ์การรับรู้ทางตา กลิ่น รส และสัมผัส โดยการที่ผู้บริโภครับรู้ซื้อการค้ำหรือตราทางสายตา รับรู้คุณภาพของสินค้าจากการชิมรส เป็นต้น ผู้วิจัยจะกล่าวถึงอิทธิพลของซื้อการค้ำและคุณภาพของสินค้าอย่างละเอียดต่อไป

อิทธิพลของซื้อการค้ำ

ซื้อการค้ำ³¹ หรือตรา หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ แบบหรือส่วนต่าง ๆ ทั้งหมดรวมกัน เมื่อมองถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการของผู้ขาย และเมื่อแยกสิ่งเหล่านี้ออกจากคู่แข่ง เกณฑ์ในการตั้งซื้อการค้ำมีความแตกต่างกัน ซื้อการค้ำของสินค้าบางประเภทบางถึงส่วนประกอบของสินค้า³² เช่น โคคา โคลา (Coca Cola) คำว่าโคลา(Cola) มาจากศัพท์เดิมคือ Kola เป็นชื่อผลไม้เปลือกแข็งชนิดหนึ่งในทวีปอเมริกา เมล็ดมีรสชาติกาแฟใช้เคี้ยวเป็นหลักและผสมเครื่องผสม

002782

³¹William J. Stanton, Fundamental of Marketing (2nd ed., New York : McGraw-Hill Book Company, 1967), p. 217.

³²Stewart Henderson Britt, (ed.), Consumer Behavior and the Behavioral Science (New York : John Wiley & Sons Inc., 1966), p. 378.

33 ข้อการคามีส่วนช่วยทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรม ข้อการคามีเป็น
 สิ่งอำนวยความสะดวกที่ช่วยในการเลือกสินค้าและบริการ เพื่อต้องการยิ่งไปกว่านั้น ข้อ
 การค้าแต่ละชนิดยังบ่งถึงคุณภาพที่คงที่ ซึ่งผู้ซื้อสามารถเชื่อถือได้ ข้อการค้าหรือตราเป็น
 สิ่งป้องกันแก่ผู้บริโภค เพราะบอกให้ทราบถึงบริษัทที่ผลิตสินค้า และเป็นส่วนเพิ่มของสินค้า
 ที่ผู้บริโภคต้องการ ข้อการค้าช่วยให้อุตสาหกรรมเกิดความแน่ใจในการซื้อสินค้า การกำหนดชื่อ
 สินค้า หรือการค้าเป็นเครื่องหมายประกันสินค้าในกรณีที่มีการเปรียบเทียบสินค้าหลายชนิดและ
 ผู้ซื้อนิยมใช้สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมากกว่าชนิดอื่น ๆ

สินค้าที่มีชื่อการค้าหรือมีตรา มีแนวโน้มที่จะมีการปรับปรุงด้านคุณภาพหรือราคามานาน
 มีการแข่งขันการปรับปรุงในระหว่างสินค้าประเภทเดียวกัน เจ้าของตรามักจะหาวิธีการใหม่ ๆ
 ที่จะแยกสินค้าของตนให้ฐานะมั่นคงในวงการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มปริมาณการขายให้
 ได้กำไรมาก ๆ การปรับปรุงสินค้านั้นจะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ แม้ว่าอาจไม่เป็นที่รับรู้ใน
 ระยะเวลาต่อเนื่องกัน แต่จะปรากฏให้รับรู้ได้ในช่วงเวลาห่างกันพอสมควร เช่นในช่วง 10 ปี
 เป็นต้น

ความเชื่อถือในตรา (Brand Loyalty)

ความเชื่อถือในตรา³⁴ (Brand Loyalty) มีความหมายหลายประการ พิจารณา
 จากคานียามที่ไซ คือ

- ก. ลำดับในการเลือกตรา (Brand-Choice Sequences)
- ข. สัดส่วนในการซื้อ (Proportion of Purchases)
- ค. ความน่าจะเป็นในการซ้ำ ๆ (Repeat-Purchase Probabilities)
- ง. ความชอบในตรา (Brand Preferences Over Time)

³³Stanton, Ibid.

³⁴Engel, op.cit., p. 575.

ก. ลำดับในการเลือกตรา

จากคำนิยาม ความเชื่อในตรา ความหมายที่ 1 คือลำดับในการเลือกตรา มีผู้ศึกษาครั้งแรกคือ บราวน์³⁵ (Brown, 1952) ศึกษาจากประวัติการซื้อของผู้ที่เป็นเจ้าของบ้านจำนวน 100 คน ในการซื้อสินค้า เขาจัดแบบการซื้อที่ได้ออกจากการศึกษาครั้งนี้ เป็น 4 ประเภท ประเภทแรกผู้ที่มีความเชื่อต่อในตราชนิดมั่นคง แบ่งแยกไม่ได้ (Undivided Loyalty) คือซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งโดยตลอด เช่นซื้อตรา ก. ตามลำดับดังนี้ ก ก ก ก ก ประเภทที่ 2 ผู้ซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งใน 2 ประเภทสลับกัน มีความเชื่อต่อในตราชนิดแบ่งแยก (Divided Loyalty) กล่าวคือซื้อตรา ก. และ ข. ตามลำดับดังนี้ ก ข ก ข ก ข ประเภทที่ 3 ผู้ซื้อสินค้า 2 ตราชนิดไม่แน่นอน (Unstable Loyalty) ตามลำดับคือ ก ก ก ข ข ข และประเภทที่ 4 ผู้ซื้อสินค้า 6 ตรา คือตรา ก ข ค ง จ ฉ ชนิดไม่มีความเชื่อต่อในตรา (No Loyalty) ตามลำดับคือ ก ข ค ง จ ฉ ผลแสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่มีชื่อการค้าหรือตราเพียงไม่กี่ตรา แสดงความเชื่อต่อในตราตามคำนิยามของผู้ศึกษาครั้งนี้

ผู้ศึกษาวิจัยคนต่อมาที่มีความเชื่อว่าความหมายของความเชื่อต่อในตรา หมายถึงลำดับในการเลือกตรา อีกผู้หนึ่งคือ ทักเกอร์³⁶ (Tucker, 1964) ศึกษาโดยวิธีการทดลองในปี ค.ศ. 1964 เพื่อหาความเชื่อต่อในตรา จัดกลุ่มตัวอย่างไว้เป็นแมบาน 43 คน ในแต่ละคนเลือกขนมปัง 4 ชนิด ที่มีชื่อการค้าแตกต่างกัน คือ แอล เอ็ม พี และ เอช (I, M, P, H) เขาตั้งสมมติฐานว่า ถ้าการซื้อสินค้าของแมบานเป็นไปชนิดที่ไม่มี ความเชื่อในตรา แมบานแต่ละคนจะซื้อสินค้าแต่ละชนิด จำนวน 25 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนแมบานทั้งหมด ผล

³⁵ George Brown, "Brand Loyalty - Factor Fiction?" Advertising Age, 23 (1952), pp. 53 - 55. Cited by Engel, op.cit., 575 - 576.

³⁶ William T. Tucker, "The Development of Brand Loyalty" Journal of Marketing Research 1 (1964), 32 - 35.

ปรากฏว่าแม่นยำมากกว่าครึ่งหนึ่ง ชื่อชนบ่งชนิดหนึ่งมักเป็นที่โฆษณาเกินที่คาดไว้ แสดงว่า
 ผู้บริโภคมีความเชื่อในตรา แมวว่าสินค้านั้นจะไม่มีสิ่งแปลกต่างอันใด นอกจากชื่อที่แตกต่างกัน

ข. สัดส่วนในการซื้อ

คันนิงแฮม³⁷ (Cunningham, 1956) ทำการศึกษาวิจัยในปี ค.ศ. 1955
 และ 1956 วิเคราะห์ความเชื่อถือในตราโดยตามประวัติการซื้อสินค้า 7 รายการ คือ
 สบู่อาบน้ำ แปรงทำความสะอาด กาแฟ ถังกระป๋อง เนยเหลวเทียม น้ำส้มเข้มข้น แข็ง
 ย้ำแปกวัดศีรษะ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นครอบครัวจากรายชื่อในชิคาโก ตรี뷴 (Chicago
 Tribune) จำนวน 66 ครอบครัว เขาศึกษาประวัติการซื้อของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ปี
 ค.ศ. 1951 ถึง 1953 โดยให้คำนิยามความเชื่อถือในตรา ในเทอมของสัดส่วนที่เขาของ
 บ้านมีความเชื่อถือในตราสินค้าชนิดที่ซื้อบ่อยครั้งที่สุด ผลปรากฏว่ารายการสินค้า 7 รายการนี้
 เขาของบ้านจำนวนครึ่งหนึ่งของทั้งหมดหรือมากกว่านั้น แสดงความใส่ใจในการซื้อสินค้าตรา
 ที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยมีจำนวนเปอร์เซ็นต์การซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่ง เฉพาะประมาณ 43 เปอร์เซ็นต์
 ของจำนวนครั้งการซื้อทั้งหมด หรือกล่าวได้ว่าถ้ามีการซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง 100 ครั้ง
 ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าตราที่ตนเชื่อถืออย่างน้อยที่สุด 43 ครั้ง จำนวนครั้งการซื้อยาแก้ปวดศีรษะตราที่
 ผู้ซื้อเชื่อถือสูงถึง 72 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่จำนวนครั้งการซื้อสบู่อาบน้ำตราที่ผู้ซื้อเชื่อถือสูง
 ประมาณ 43 เปอร์เซ็นต์ จำนวนครั้งการซื้อแปรงทำความสะอาดตกอยู่ตรงกลางในระหว่าง
 สินค้า 7 รายการด้วยกัน โดยมีผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ตราที่เขาเชื่อถือบ่อยครั้งที่สุด ประมาณ
 53 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนครั้งการซื้อทั้งหมด จะเห็นได้ว่าทั้งบรรณ และคันนิงแฮม วัดความ
 เชื่อถือในตราในเทอมของขอบเขตที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเอาใจใส่สินค้าเพียง 2 - 3 ตรา

³⁷Ross M. Cunningham, "Brand Loyalty-What, Where, How Much?" Harvard Business Review, 34 (1956), pp. 116-128; and Ross M. Cunningham, "Customer Loyalty to Store and Brand," Harvard Business Review, 39 (1961), pp. 127 - 137.

จากสินค้าชนิดต่าง ๆ ที่กำหนด นอกจากนั้นผู้³⁸ ที่ทำการศึกษาความเชื่อถือ
ในตรา โดยใช้สินค้าอื่น ๆ ก็ได้ผลทำนองเดียวกัน

ค. ความน่าจะเป็นในการซื้อซ้ำ ๆ

ในการที่จะศึกษาให้ทราบจำนวนการเลือกสินค้าตราใดตราหนึ่งบ่อยครั้งที่เรียกว่า
ความเชื่อถือในตราโดยแน่นอนนั้นเป็นสิ่งที่กระทำโดยยาก ทำนองเดียวกับการหาสัดส่วนการซื้อ
สินค้าที่มีตราใดตราหนึ่งบ่อยครั้งที่สุก เพื่อจะทำการแบ่งการซื้อชนิดมีความเชื่อถือในตราออก
จากประเภทที่ไม่มี ความเชื่อถือในตรา เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาเหล่านี้ ผู้วิจัยบางท่านจึง เปลี่ยน
ไปใช้วิธีอื่น ตัวอย่างเช่น ผู้วิจัยหลายท่านได้ให้คำนิยามปรากฏการณ์ความน่าจะเป็นไปในการ
ซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งซ้ำ ๆ วนีการระหว่างศูนย์ถึงหนึ่ง³⁹

ง. ความชอบในตรา

เกสท์⁴⁰ (Guest, 1944) ทำการศึกษาวิจัยความชอบในตรา ในปี ค.ศ. 1941
ในการศึกษาวิจัยเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อในตรา มักใช้การชายเป็นตัวแปรตาม แต่ในการ
ศึกษาของเกสท์ ใช้ความชอบในตราเป็นเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ เป็นนักเรียนโรงเรียน
รัฐบาล จำนวน 813 คน วิธีการใช้กลุ่มตัวอย่างบันทึกตราสินค้าที่ชอบรวม 16 รายการลง
ในแบบสอบถาม 12 ปีต่อมา ในปี ค.ศ. 1953 เขาได้รับข้อมูลแสดงความชอบในตราสินค้า
16 ประเภท จากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดิม จำนวน 165 คน สินค้า 4 รายการจาก 16 รายการ

³⁸ Ronald E. Frank, "Is Brand Loyalty a Useful Basis
for Market Segmentation," Journal of Advertising Research, 7
(1967), 27 - 33.

³⁹ Ronald E. Frank, "Brand Choice as a Probability Pro-
cess," Journal of Business, 35 (1962), 43-56; Alfred A. Kuehn,
Consumer Brand Choice -- A Learning Process?" and Ronald E.
Frank, Alfred A. Kuehn and William F. Massy, Quantitative
Techniques in Marketing Analysis. (Homewood, I 11 : Richard D.
Irwin, Inc., (1962), pp. 390-403.

⁴⁰ Lester Guest, "A Study of Brand Loyalty" Journal of
Applied Psychology 28 (1944), pp. 16-27; and Lester Guest, "Brand
Loyalty-Twelve Years Later", Journal of Applied Psychology
39 (1965), 405-408.

คือ กาแฟ ชา ขนมปัง และหมากฝรั่ง มีเปอร์เซ็นต์ผู้ชอบทั้งในปัจจุบันและอดีตคือ 35, 23, 31 และ 29 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ มีการเปรียบเทียบความชอบในปัจจุบันและอดีต เป็นที่สังเกตว่าหลักฐานที่แสดงความสำเร็จในตราคือความคงที่ของพฤติกรรมของแต่ละบุคคลตลอดระยะเวลา 12 ปี

แม้ว่าคำว่าความเชื่อในตรา มีหลายความหมาย แต่คำนิยามทุกชนิด หมายถึงวิธีการที่จะหาความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งบ่อยครั้ง หรือความชอบสินค้าตราใดตราหนึ่งในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน และไม่ว่าคนจะใส่ใจการซื้อสินค้าเฉพาะอย่างหรือไม่ แต่ก็มีหลักฐานว่าความเชื่อในตราเป็นปรากฏการณ์ที่ "จริง"⁴¹ และเชื่อถือได้ ซึ่งทนายนักวิจัยและผู้ประกอบการจะศึกษาต่อไป

ผู้วิจัยหลายท่าน ได้ศึกษาความสามารถของผู้บริหารในการขายซื้อสินค้าหรือในการเลือกสินค้าต่าง ๆ โดยการทดลองให้ผู้รับการทดลองชิมรสสินค้าที่ใช้ในการทดลอง สินค้าที่ใหม่มักจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคชอบบ่อยครั้ง หรือเป็นสินค้าที่สมัครเป็นแฟนหลาย เช่น เครื่องดื่มประเภทโคลา หรือเบียร์

มาเคนส์⁴² (Makens, 1965) ศึกษาความชอบในตรา (Brand Preference) ของผู้บริโภค ในการชิมรสเนื้อไก่วงที่มีตราเป็นที่แพร่หลายแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ จำนวน 211 คน ผู้ทดลองแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกมีผู้รับการทดลองจำนวน 150 คน กลุ่มหลังจำนวน 61 คน ทำการ

⁴¹ David T. Kollat, Roger D. Blackwell and James E. Engel, (ed.) Research in Consumer Behavior (New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1970), p. 739.

⁴² James C. Makens, "Effect of Brand Preference Upon Consumers' Perceived Taste of Turkey Meat," Journal of Applied Psychology. 49 (1965), 261 - 263.

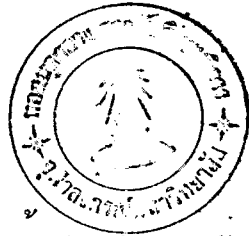
ทดลองโดยให้ผู้รับการทดลองทำการประเมินความเหมาะสม (rating) ระบุถึงความชอบหลังจากการชิมรสเนื้อไก่วงแต่ละชนิด ซึ่งมีคุณภาพเท่าเทียมกัน ผู้รับการทดลองกลุ่มที่ 1 ใส่มิรสเนื้อไก่วงที่มีตราไม่เป็นที่รู้จัก (unknown brand) ส่วนผู้รับการทดลองกลุ่มที่ 2 ชิมรสเนื้อไก่วงที่มีตราเป็นที่รู้จัก (known brand) ผลปรากฏว่า ความชอบในตราเนื้อไก่วงประเภทที่มีตราเป็นที่รู้จัก มีอิทธิพลต่อการรับรู้รสเนื้อไก่วงของผู้รับการทดลอง กล่าวคือผู้รับการทดลองใ้ได้รับอิทธิพลของตราที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก แสดงว่า ผู้บริโภคคาดคะเนว่าเนื้อไก่วงที่มีตราเป็นที่รู้จัก มีคุณภาพดีกว่าประเภทที่มีตราไม่เป็นที่รู้จัก และยังสนับสนุนว่าการโฆษณาตราได้ผล ไ้ไก่วงที่มีตราต่างกันจะให้ความรู้สึกในใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผู้วิจัยที่ทำการศึกษาวิจัยการทายชื่อเครื่องดื่มประเภทโคลา เป็นกลุ่มแรกคือ ปรองโค และ โบวล์⁴³ (Pronko and Bowles, 1948) ทำการวิจัยโดยใช้กระบวนการการทดลอง ให้ผู้รับการทดลองจำนวน 108 คน ผู้ทดลองจัดให้ผู้รับการทดลองชิมเครื่องดื่มประเภทโคลา 4 ชนิด คือ โคลา โคลา (Coca Cola) เปปซี่ โคลา (Pepsi Cola) อารซี โคลา (RC Cola) และเวส โคลา (Vess Cola) แล้วถามชื่อน้ำอัดลมซึ่งชิมแต่ละชนิด ผลปรากฏว่าผู้รับการทดลองเกือบทั้งหมดไม่สามารถทายชื่อน้ำอัดลมประเภท เวสโคลา ผู้ทดลองสรุปว่าการทายชื่อน้ำอัดลมของผู้รับการทดลองนั้น ผู้รับการทดลองมีแนวโน้มที่จะบอกชื่อน้ำอัดลมที่มีการโฆษณาเป็นที่แพร่หลาย

ต่อมา โบวล์ และ ปรองโค⁴⁴ (Bowles and Pronko, 1948)

⁴³ N.H. Pronko and J.W., Bowles, Jr., "Identification of cola beverages I, First Study," Journal of Applied Psychology. 30 (1948), 304 - 312.

⁴⁴ J.W. Bowles, Jr., and N.H. Pronko, Identification of cola beverages II. "A Further Study", Journal of Applied Psychology. 32 (1948), 559 - 564.



ทำการศึกษาเพื่อทดสอบผลสัมฤทธิ์ของผลการทดลองครั้งแรกในปีเดียวกัน โดยตั้งสมมติฐานว่า ถ้าใช้น้ำอัดลมชนิดที่มีชื่อการค้าเป็นที่แพร่หลายเพียง 3 ชนิด คือ โคลา โคลา เปปซี่ โคลา และ อารชี โคลา โอกาสที่ผู้รับการทดลองจะทายชื่อน้ำอัดลมแต่ละประเภทจะเท่ากัน โดยประมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ 156 คน วิธีการ ผู้ทดลองแบ่งกลุ่มผู้รับการทดลองเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ กลุ่มแรกจำนวน 96 คน กลุ่มหลังจำนวน 60 คน ผู้ทดลองจัดให้ผู้รับการทดลองกลุ่มแรกได้ชิมรสน้ำอัดลม 3 ชนิด แยกต่างหาก โดยสลับลำดับที่การเสนอน้ำอัดลมแต่ละชนิดให้ผู้รับการทดลอง ให้อยู่ในลำดับที่ 1, 2 และ 3 ลำดับที่ละ 32 ครั้ง เท่า ๆ กัน เพื่อขจัดข้อบกพร่องจากการเสนอน้ำอัดลมชนิดเดียวกันในลำดับที่ซ้ำกัน ปริมาณน้ำอัดลมที่ชิมครั้งละ 1 ออนซ์ (ounce) หลังจากให้ผู้รับการทดลองชิมรสน้ำอัดลมแล้วจะต้องทายชื่อน้ำอัดลมที่ชิมทุกครั้ง ส่วนผู้รับการทดลองกลุ่มที่สองมีจำนวน 60 คน ผู้ทดลองจัดช่วงเวลาที่ใช้ในการทดลองเป็น 3 ช่วง แบ่งกลุ่มผู้รับการทดลองเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 20 คน ผู้รับการทดลองแต่ละกลุ่มจะได้ชิมรสน้ำอัดลมชนิดเดียวกันตลอดช่วงละ 3 ครั้ง วิธีดำเนินการ เช่นเดียวกับกลุ่มที่ 1

ผลการทดลอง

จากตาราง ก. แสดงว่าคล้ายกับการทดลองครั้งก่อนที่ใช้น้ำอัดลมโคลาเพียง 4 ชนิด ผลการทดลองนี้ผู้รับการทดลองทายชื่อน้ำอัดลมโคลา 3 ชนิด ที่มีการโฆษณามากที่สุด นอกจากนั้นมีการทายชื่อเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ ซึ่งผู้ทดลองมิได้ใช้ในการทดลอง เช่น รุท เบียร์ (Root beer) ทอคเตอร์ เปปเปอร์ (Dr. Pepper) เนโฮ (Nohi) และ เรด รอค (Red Rock) เป็นต้น

ตาราง ก. แสดงการทนายชื่อน้ำอัคคมโคลา 3 ชนิด ของผู้รับการทดลองกลุ่มที่หนึ่ง
จำนวน 96 คน

ชนิดของน้ำอัคคม ที่ใช้ในการ ทดลอง	จำนวนครั้งที่ผู้รับการทดลองทนายชื่อน้ำอัคคม										รวม
	โคคา โคลา	เปปซี่ โคลา	อารซี โคลา	ทร. เปป เปอร์	คัส โอ	เพานท์ โกค	รท เบียร์	เรค รอด	เน โฮ	คิ เค	
โคคา โคลา	39	26	22				1	1	1	6	96
เปปซี่ โคลา	35	36	20		1					4	96
อารซี โคลา	15	34	34	2	4	2		1		4	96
รวม	89	96	76	2	5	2	1	2	1	14	288

ตาราง ข. แสดงการทนายชื่อน้ำอัคคมที่ใช้ในการทดลองของผู้รับการทดลองกลุ่มที่สอง
กลุ่มละ 20 คน ชิมน้ำอัคคมโคลาชนิดเดียวกันตลอด ครบทั้ง 60 คน

ชนิดของน้ำ อัคคมที่ใช้ใน การทดลอง	จำนวนครั้งที่ผู้รับการทดลองทนายชื่อน้ำอัคคม							รวม
	โคคา โคลา	เปปซี่ โคลา	อารซี โคลา	เซเวน อัพ	คอคเคอ เปปเปอร์	เวส โคลา	คิ เค	
โคคา โคลา	27	20	9	1	1		2	60
เปปซี่ โคลา	22	19	17		2			60
อารซี โคลา	27	15	17			1		60
รวม	76	54	43	1	3	1	2	180

แสดงว่าผู้รับการทดลองไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างรสน้ำอัดลมแต่ละชนิดได้ เป็นข้อสังเกตได้ว่า ผู้รับการทดลองทายชื่อน้ำอัดลมที่คิดว่าเป็นโคลา โคลา มากที่สุด ผลของการทดลองสะท้อนให้เห็นประสิทธิภาพในการโฆษณาของบริษัทที่ผลิตน้ำอัดลมประเภทโคลา 3 ชนิด ซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญระหว่างกัน สรุปผลคือ ไม่ว่าผู้รับการทดลองจะได้ชิมรสน้ำอัดลมต่างชนิดกันหรือชนิดเดียวกันในแต่ละช่วงการทดลอง ผลการทายชื่อน้ำอัดลมไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากค่าความแตกต่างต่ำมากและไม่มีความสำคัญทางสถิติ แสดงว่าผู้รับการทดลองไม่สามารถจำแนกความแตกต่างของรสชาคน้ำอัดลมทั้ง 3 ชนิด หรือผู้รับการทดลองรับรสน้ำอัดลม 3 ชนิดจากการชิมว่ามีความแตกต่างกันน้อยมาก การทายชื่อเป็นไปโดยไขว้การนึกคิดชื่อน้ำอัดลมที่ตนคุ้นเคยเพราะมีการโฆษณาแพร่หลาย ผลการทดลองสนับสนุนสมมติฐาน กล่าวคือ จำนวนครั้งที่ผู้รับการทดลองทายชื่อน้ำอัดลมแต่ละชนิดมีความใกล้เคียงกัน

ในปี ค.ศ. 1949 ผู้วิจัยกลุ่มเดิม⁴⁵ ได้ทำการทดลองโดยใช้น้ำอัดลมโคลาประเภทที่ไม่เป็นที่รู้จักกันเป็นที่แพร่หลาย 4 ชนิด คือ ไฮด์พาร์ค โคลา (Hyde Park Cola) โครเกอร์ โคลา (Kroger Cola) เวส โคลา (Vess Cola) และ สเปอร์ โคลา (Spur Cola) และน้ำอัดลมโคลาที่เป็นที่รู้จักกันดีคือโคคา โคลา เปปซี่ โคลา และ อารชี โคลา น้ำอัดลมที่ใช้ในการทดลองรวม 7 ชนิดด้วยกัน วิธีการให้ผู้รับการทดลองทายชื่อน้ำอัดลมเช่นเกี่ยวกับการทดลองครั้งก่อน ผลปรากฏว่า การทายชื่อน้ำอัดลมครั้งนี้แทบจะไม่แตกต่างจากการทดลองที่ใช้น้ำอัดลมที่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายเพียง 3 ชนิด และยังปรากฏว่าไม่มีผู้รับการทดลองคนใดทายชื่อน้ำอัดลมชนิดที่ไม่เป็นที่แพร่หลายได้ถูกต้องแม้แต่คนเดียว ผู้ทดลองสรุปว่าการทดลองที่ใช้น้ำอัดลมโคลาที่มีชื่อการค้าแตกต่างกัน 7 ชนิดนั้น จัดเป็นสิ่งที่เราทำได้เหมือนกัน สรุปได้ว่า ผู้รับการทดลองไม่สามารถ

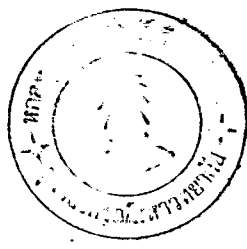
⁴⁵ N.H. Pronko and J.W. Bowles, Jr., "A Final Study", Journal of Applied Psychology, 33 (1949), 605 - 608.

จำแนกความแตกต่างของรสน้ำอัดลมที่ดื่มระหว่างการทดลอง การทายชื่อน้ำอัดลมเป็นไปชนิดที่ผู้รับการทดลองคิดคาดคะเนชื่อน้ำอัดลมที่เป็นที่แพร่หลายจากความคุ้นเคยของแต่ละบุคคล

ต่อมา ทุมิน⁴⁶ (Thumin, 1962) มีความสงสัยว่าการวิจัยก่อนหน้านี้ ซึ่งมีวิธีการศึกษานั้นบ่งชี้ถึงการจัดน้ำอัดลมให้ผู้รับการทดลองดื่ม ตลอดจนชนิดของน้ำอัดลมที่ใช้ ไม่มีความรัดกุมเพียงพอ จึงทำการศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีการทดลองที่มีวิธีการแตกต่างจากการทดลองครั้งก่อน ๆ 3 ประการคือ ประการแรก ผู้ทดลองทำการศึกษานิสัยในการดื่มน้ำอัดลมโคลาที่มีอยู่ก่อนเข้ารับการทดลอง ประการที่สอง ผู้ทดลองบอกรายชื่อน้ำอัดลมที่ใช้ในการทดลองให้ผู้รับการทดลองทราบก่อนทำการทดลอง และประการที่สาม จัดน้ำอัดลมให้ผู้รับการทดลองชิมช่วงละ 2 ชนิด เป็นการเสนอชนิดที่ผู้รับการทดลองต้องจำแนกรสน้ำอัดลมที่ต่างกันทีละคู่ (Paired Comparison) ทั้งนี้เนื่องจากเขามีความเห็นว่าการวิจัยครั้งก่อน ๆ ซึ่งได้ผลว่าผู้รับการทดลองไม่สามารถจำแนกรสน้ำอัดลมที่ชิมระหว่างการทดลองได้นั้น เนื่องจากวิธีการที่ใช้เป็นวิธีการที่ยากจนเกินไป เช่น การให้ผู้รับการทดลองไม่ทราบรายชื่อน้ำอัดลมที่พวกเขาจะต้องจำแนกรส ทำให้มีการเดาคำตอบโดยการทายชื่อน้ำอัดลมที่ไม่ได้ใช้ในการทดลอง หรือทายชื่อน้ำอัดลมชนิดที่มีการโฆษณาเป็นที่แพร่หลาย คือ โคลา โคลา บ่อยครั้ง นอกจากนี้ผู้วิจัยครั้งก่อนไม่ได้ศึกษาประวัติการดื่มน้ำอัดลมของผู้รับการทดลอง วิธีการที่ใช้ไม่รัดกุมเท่าวิธีที่จะเสนอน้ำอัดลมให้ผู้รับการทดลองชิมโดยการเปรียบเทียบกันทีละคู่ เพราะผู้รับการทดลองขาดโอกาสในการจำแนกน้ำอัดลมแต่ละชนิดในสภาพการณ์การทดลองที่หลากหลาย ๆ ครั้ง จุดมุ่งหมายการวิจัยของเขาครั้งนี้ เพื่อศึกษาว่า จากการศึกษาวิจัยครั้งก่อน ๆ มีความบกพร่องด้านวิธีการ จึงได้ผลว่าผู้รับการทดลองไม่สามารถจำแนกรสน้ำอัดลมได้ วิธีการที่ใช้ กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตนักศึกษาหรือผู้จบการศึกษาระดับปริญญา

46

Frederick J. Thumin, "Identification of cola beverages", Journal of Applied Psychology. 46 (1962), 358 - 360.



ตรี อายุระหว่าง 18 ถึง 37 ปี จำนวน 79 คน ผู้รับการทดลองต้องตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับนิสัยในการค้ำน้ำอืดมประเภทโคลา ความชอบในตรา ก่อนรับการทดลอง หลังจากนั้นผู้ทำการทดลองอธิบายข้อปฏิบัติในการทดลองจนหมดข้อสงสัย และจัดให้ผู้รับการทดลองค้ำ น้ำอืดมโคลาชนิดละ 2 ออนซ์ โดยให้ค้ำน้ำเปล่าก่อนทุกครั้ง ค้ำน้ำอืดมชนิดต่อไปทุกครั้ง การเสนอน้ำอืดมเสนอครั้งละ 2 ชนิด โดยผู้ทำการทดลองอย่าให้ทราบว่าเป็นชนิดที่แตกต่างกันทุกครั้ง จะไม่มีการเสนอน้ำอืดมชนิดเดียวกันให้ผู้รับการทดลองค้ำเปรียบเทียบกัน ผู้รับการทดลองจะตองค้ำครบ 6 คู่ การทายชื่อกระทำหลังจากค้ำน้ำอืดมแต่ละชนิด รวมแล้วผู้รับการทดลองจะตองทายชื่อน้ำอืดม 12 ครั้ง การเสนอน้ำอืดมให้ผู้รับการทดลองค้ำเป็นไปโดยใช้วิธีการสุ่ม และผู้ทดลองรักษาระดับความเย็นของน้ำอืดมให้มีความเย็น 5 องศาเซนติเกรด (centigrade) โดยประมาณ

ผลการทดลองปรากฏว่า จำนวนครั้งที่ผู้รับการทดลองทายชื่อน้ำอืดม โคลา โคลา และ เปปซี่ โคลา สูงกว่าค่าที่คาดตามโอกาสที่จะเกิดขึ้น (Chance Expectancy) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนความสามารถในการทายชื่อ อารชี โคลา ของผู้รับการทดลองไม่แตกต่างจากโอกาสที่จะเกิดขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือผู้รับการทดลองทายชื่อ โคลา โคลา และ เปปซี่ โคลา ได้ถูกต้องบ่อยครั้ง และยังแสดงอีกด้วยว่าความสามารถในการจำแนกน้ำอืดมโคลา ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการบริโภคน้ำอืดมโคลา จะมิใช่ขนาดมาก ขนาดปานกลาง และขนาดน้อย ต่างก็มีความสามารถในการทายชื่อน้ำอืดมได้ถูกต้องเท่าเทียมกัน นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงว่าความสามารถในการทายชื่อใดชื่อหนึ่งโดยเฉพาะ ไม่มีความสัมพันธ์กับชื่อน้ำอืดมที่ผู้รับการทดลองค้ำเป็นประจำนอกห้องทดลอง

ผู้ทดลองสรุปว่า การบอกชื่อน้ำอืดมที่ใช้ในการทดลองให้ผู้รับการทดลองทราบเป็นการขจัดกการตอบชื่อน้ำอืดมที่ไม่ได้ใช้ในการทดลอง หรือการตอบเฉพาะน้ำอืดมที่มีการโฆษณาแพร่หลายออกไป จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าผู้รับการทดลองสามารถทายชื่อน้ำอืดมได้จากการชิมรส คือทายชื่อ โคลา โคลา และ เปปซี่ โคลา ถูกต้องบ่อยครั้ง ส่วนการทายชื่ออารชี โคลา ไม่ค่อยมากครั้ง เนื่องจากผู้รับการทดลองขาดประสบการณ์ในการค้ำน้ำอืดมประเภทนี้ ผู้รับการทดลอง 58

เปอร์เซนต์กล่าวว่าพวกเขาไม่คิดมี อารชี โคล่า ก่อนหน้าที่จะเข้ารับการทดลองไม่ต่ำกว่า 6 เดือน เป็นที่น่าสังเกตว่าการเสนอน้ำอัดลมที่ละคู่ (Paired Comparison) แสดงให้เห็นความไวในการตรวจสอบหรือหาความสามารถในการจำแนกรสน้ำอัดลมโคล่าได้อย่างมีนัยสำคัญ และยังปราศจากปัญหาการปรับตัวด้านการรับรู้รสจากการเสนอสิ่งเร้าที่ละคู่อีกด้วย

อิทธิพลของคุณภาพสินค้า

ในการซื้อสินค้า มักจะมีผู้บริโภคที่มีความโน้มเอียงใน "ตรา" หรือ "ชื่อการค้า" ของสินค้า "ชื่อการค้า" ต้องให้คำตอบที่เป็นที่น่าพอใจต่อคำถามของผู้บริโภค เช่น คำถามที่ถามว่า สินค้าชนิดนี้มีความทนทานนานเท่าใด? มีประสิทธิภาพดีเพียงใด? ทำขึ้นด้วยวิธีใด? สะดวกต่อการนำไปใช้หรือไม่? และมีรสเป็นอย่างไร? เป็นต้น

การพิจารณาคุณภาพของสินค้า โดยพิจารณาวัสดุที่ใช้ พิจารณาจากส่วนประกอบ หรือส่วนย่อยต่าง ๆ พิจารณาจากเทคนิคที่ใช้ในการผลิต จากการออกแบบ ข้อจำกัดในการใช้ ตลอดจนพิจารณาจากความพึงพอใจลูกค้า ตัวอย่างเช่น รสของอาหารและเครื่องดื่มนับเป็นปัจจัยสำคัญด้านคุณภาพ⁴⁷ หรือหีบห่อที่บรรจุสินค้า (Package) ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการพิจารณาสินค้า เมื่อนำปัจจัยเหล่านี้มารวมกัน จะมีน้ำหนักต่อการตั้งราคาในการขายและความพึงพอใจความสนใจของผู้บริโภคในการซื้อครั้งต่อไป⁴⁸

การพิจารณาคุณภาพของสินค้า ต้องกระทำในรูปที่มีใช้เป็นเพียงวัตถุดิบที่รวมเข้าด้วยกัน เพื่อจุดประสงค์ใดจุดประสงค์หนึ่ง และตราหรือชื่อการค้ามิใช่เป็นเพียงวิธีการในการแยกให้เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ผู้บริโภคมีการรับรู้ทั้งคุณภาพหรือชื่อการค้าในรูปของจินตภาพในตรา (Brand Image) โดยรวมสิ่งที่ประทับใจ

⁴⁷ Wesley, op.cit., pp. 5 - 30.

⁴⁸ Ibid.

ใจทั้งหมดเข้าด้วยกัน และในการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภคนั้น⁴⁹ ผู้บริโภคเป็นผู้กระทำ
 ควบคุมตนเอง กล่าวคือผู้บริโภคจะเชื่อมโยงคุณภาพของสินค้ากับตัวสินค้าเข้าด้วยกัน

จากรายละเอียดข้างต้น ๆ ที่โลกกล่าวมาทั้งหมดนี้ แสดงว่าทั้งข้อถกเถียงและคุณภาพ
 ของสินค้านั้นมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภค และโดยที่น้ำอัดลมโคลาที่มีขาย
 ทั่วไปในประเทศไทยมี 3 ชนิด คือ โคลา โคลา เบปซี่ โคลา และ อาร์ท โคลา บริษัท
 น้ำอัดลมทั้ง 3 ชนิด หากการโฆษณาสินค้าของตนอย่างแพร่หลายทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ ภาพ-
 ยนต์ หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร และสื่อมวลชนด้านอื่น ๆ ในด้านความชอบในรสน้ำอัดลม
 ของผู้บริโภคทดลองจากการวิจัยในต่างประเทศซึ่งรายละเอียดที่กล่าวไปแล้ว พบว่าผู้รับการ
 ทดลองหลายชื่อ น้ำอัดลมที่คิดว่าเป็นโคลา โคลา บ่อยครั้งที่สุด แสดงถึงความนิยมของผู้บริโภค
 ว่ามีความนิยมน้ำอัดลมโคลา โคลา มากกว่าชนิดอื่น สำหรับในประเทศไทย ผู้วิจัยมีความ
 ประสงค์จะศึกษาพฤติกรรมการเลือกค้มน้ำอัดลมโคลาทั้ง 3 ชนิดว่า ผู้บริโภคคนไทยมีความ
 ชอบหรือนิยมค้มน้ำอัดลมโคลาชนิดใดมากกว่ากัน และการเลือกค้มน้ำอัดลมของผู้บริโภคนั้นเนื่องจาก
 อิทธิพลของข้อถกเถียงหรือคุณภาพของน้ำอัดลม ทั้งนี้เนื่องจากน้ำอัดลมเป็นเครื่องดื่มที่จัดอยู่
 ในประเภทอาหาร เป็นสิ่งที่มีโอกาสมีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์ ผู้วิจัยจึงได้
 ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ได้รับความรู้และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจต่อไป

สมมติฐาน

การวิจัยนี้มีสมมติฐานว่า

1. ข้อถกเถียงและคุณภาพของน้ำอัดลมมีอิทธิพลต่อการเลือกค้มน้ำอัดลมของผู้บริโภค
2. ในพฤติกรรมการเลือกค้มน้ำอัดลมของผู้บริโภค ข้อถกเถียงของน้ำอัดลมมี

อิทธิพลมากกว่าคุณภาพ

คำจำกัดความ

อิทธิพล หมายถึง สิ่งที่มีอำนาจหรือมีผลต่อพฤติกรรม การเลือกคิมน้ำอัดลมที่ใช้ในการทดลอง

ชื่อการค้า หมายถึง สัญลักษณ์ เครื่องหมาย อักษร ซึ่งผู้อ่านสามารถเปลี่ยนเสียงออกมาได้ ทั้งหมดนี้ปรากฏบนขวดน้ำอัดลมที่ใช้ในการทดลองรวม 3 ประเภท คือ โคคา โคลา เปปซี่ โคลา และ อารชี โคลา

คุณภาพ หมายถึง รสของน้ำอัดลมแต่ละชนิดซึ่งผู้รับการทดลองรับรู้จากการชิม ในสภาพการทดลองรวม 3 ชนิด

น้ำอัดลม คือ เครื่องดื่มประเภทบรรจุขวด 3 ชนิด คือ โคคา โคลา เปปซี่ โคลา และ อารชี โคลา

พฤติกรรม การเลือกคิม หมายถึง การกระทำของผู้รับการทดลองในการเลือกน้ำอัดลม จากการเปรียบเทียบหลังจากคิมน้ำอัดลมทีละคู่ โดยการเขียนหมายเลขประจำขวดน้ำอัดลมที่ผู้รับการทดลองเลือก ลงในกระดาษบันทึกขอมูลตลอดทุกขั้นตอนการทดลอง

ผู้บริโภคร หมายถึง ผู้รับการทดลองซึ่งเป็นนิสิตปีที่ 1 ถึงปีที่ 4 ระดับปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ และนิสิตระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งชาย หญิง จำนวน 30 คน ผู้เข้าร่วมการทดลองทุกขั้นตอน

ความจำกัดของการวิจัย

การวิจัยนี้มีความจำกัดดังนี้

1. ผู้วิจัยมิได้ควบคุมความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ และระดับชั้นเรียนของผู้รับการทดลอง
2. ผู้วิจัยมิได้ควบคุมประสบการณ์การคิมน้ำอัดลมโคลาของผู้รับการทดลอง