

อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



นางสาว ลัดดา ไศภนรัตน์

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2546

ISBN 974-17-5750-6

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFLUENCE OF PACKAGE DESIGN ON CONSUMER DECISION MAKING

Miss Ladda Sophonratana

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2003

ISBN 974-17-5750-6

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
โดย	นางสาว ลัดดา โสภนรัตน์
สาขาวิชา	การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร. สุรพล วิรุฬห์รักษ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ วรวรรณ องค์ศรีรักษา)

ลัดดา ไศภนรัตน์ : อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (INFLUENCE OF PACKAGE DESIGN ON CONSUMER DECISION MAKING) อ. ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 179 หน้า.
ISBN 974-17-5750-6

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ผลของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 2) ผลของระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และ 3) ผลของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ โดยทำการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2x2 แฟคทอเรียล กับกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวนทั้งสิ้น 120 คน โดยทำการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2547

ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบ และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้ามีผลกระทบหลักต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ไม่พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบ และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีผลกระทบร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่อย่างใด และการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบ จะมีประสิทธิผลในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อไปในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อนำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต

สาขาวิชาการโฆษณา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา2546.....

458 50631 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : PACKAGE DESIGN / BRAND FAMILIARITY / CONSUMER BEHAVIOR /
EXPERIMENTAL RESEARCH

LADDA SOPHONRATANA : INFLUENCE OF PACKAGE DESIGN ON
CONSUMER DECISION MAKING. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. SARAVUDH
ANANTACHART, Ph.D., 179 pp. ISBN 974-17-5750-6.

The objectives of the current research were to: 1) study the effects of package picture on consumer decision making process, 2) study the effects of brand familiarity on consumer decision making process, and 3) examine the interaction effects of package picture and brand familiarity on consumer decision making process in low involvement products. Two by two factorial-designed experiment was conducted with Chulalongkorn University's undergraduate students during April 2004.

The findings showed that packages with product picture were more effective than packages without product picture on brand belief, brand attitude, attitude toward package, and purchase intention. Likewise, high familiar brands were more effective than low familiar brands regarding the aforementioned dependent factors. However, no interaction effect was significantly found between package picture and brand familiarity. Further results indicated a significant effect of package picture and low familiar brand on improving consumer decision making process.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

DepartmentPublic Relations.....Student's Signature

Field of studyAdvertising.....Advisor's Signature

Academic Year2003.....

กิตติกรรมประกาศ

ในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ข้าพเจ้าได้รับความร่วมมือทั้งทางตรงและทางอ้อมจาก อาจารย์ ครอบครัว และเพื่อนๆ เป็นอย่างมาก ขอขอบคุณ อ.ทอป อ.ที่ปรึกษาที่แสนดี ผู้ให้คำแนะนำ และเสียสละเวลาและปากกาแดง ในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ หลายต่อหลายครั้ง จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณ อ.รัตยา และ อ.วรวรรณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ สำหรับข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ขอขอบคุณ อ. ณรงค์เดช ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บข้อมูล และขอบคุณน้องๆ นิสิตที่เข้าร่วมการทดลองทุกคน

ขอบคุณป้า และม้า สำหรับทุนทรัพย์และความห่วงใยในยามที่ต้องทำงานได้รุ่ง ขอขอบคุณคุณแม่ น้องสาวผู้น่ารัก ที่ปรึกษาด้านข้อมูลสถิติ SPSS และ ชิน น้องชายผู้รับหน้าที่สารบัญเป็นโดยไม่ปริปากบ่น

ขอบคุณแยม, สฎา, แคนดี้, บีโอ, ชัชชี่, เอส และเพื่อนๆ อักษร ที่ช่วยรับฟังปัญหาและให้กำลังใจ ขอขอบคุณ Graphic designer อนาคตไกล สำหรับภาพกราฟฟิกที่ใช้ประกอบการทดลอง ขอขอบคุณดีนา, จุง, เจ็อร, อ้อม, พี่ปุ๋ย, จี, เฮียแบงค์ และเพื่อนๆ นิเทศ ป.โท ทั้ง 14 คน สำหรับช่วงเวลาดีๆ ตลอด 2 ปีที่ได้เรียนด้วยกัน รวมทั้งขอบคุณพี่สุชาติ, พี่หญิง และบุคลากรของคณะนิเทศที่มีส่วนช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ประสบความสำเร็จ และสุดท้าย ขอขอบคุณจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถานศึกษาที่เป็นเสมือนบ้านหลังที่สองของข้าพเจ้าตลอดช่วงระยะเวลากว่า 6 ปีที่ข้าพเจ้าได้เข้ามาอยู่ในรั้วจามจุรีแห่งนี้ ขอขอบพระคุณจากใจ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญแผนภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
ปัญหานำวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
1. แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุมันท์.....	7
ความสำคัญและหน้าที่ของบรรจุมันท์ด้านการตลาด.....	15
บรรจุมันท์กับการสื่อสารตราสินค้า.....	17
2. แนวคิดเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค	36
กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค.....	37
การรับรู้ตราสินค้า.....	48
คุณภาพที่ถูกรับรู้.....	50
ทฤษฎีการใช้เครื่องบ่งชี้.....	55
3. แนวคิดเรื่องทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	59
หน้าที่ของทัศนคติ.....	61
องค์ประกอบของทัศนคติ.....	63
ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติ.....	66

บทที่	หน้า
	ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม..... 67
	แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค..... 74
	แนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภค..... 78
	สมมติฐานการวิจัย 93
3	ระเบียบวิธีวิจัย 94
	รูปแบบการทดลอง..... 94
	ตัวแปรต้นที่ใช้ในการวิจัย..... 94
	การทดสอบเบื้องต้น..... 97
	การให้ทริทเมนต์..... 97
	รูปแบบของภาพบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัย..... 99
	ตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย 99
	ลำดับในการนำเสนอ..... 101
	การตรวจสอบการควบคุม..... 102
	ผู้เข้าร่วมการวิจัย..... 103
	สถานที่ทำวิจัย 103
	ขั้นตอนการทำวิจัย 103
	การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล..... 104
4	ผลการวิจัย 106
	ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการวิจัย และผลการวิจัย เบื้องต้น 107
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบหลักของตัวแปรต่างๆ ที่มีต่อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค..... 110
	ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบร่วมกันของตัวแปรต่างๆ ที่มีต่อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค..... 120
	ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรประเภทของสินค้าที่มีต่อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค..... 124
	ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเพิ่มเติม..... 129

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	134
สรุปผลการวิจัย	134
การทดสอบสมมติฐาน	135
การวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย.....	137
ข้อจำกัดในการวิจัย	140
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต.....	155
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	155
รายการอ้างอิง	157
ภาคผนวก ก.....	163
ภาคผนวก ข.....	167
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	179

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	แสดงการใช้สีเพื่อสื่อความหมาย..... 23
2.2	แสดงประเภทของ Brand contact..... 34
2.3	แสดงแบบจำลองในการวัดประสิทธิผลของโฆษณา..... 91
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการทดลอง..... 107
4.2	แสดงลักษณะของการออกแบบการวิจัย..... 108
4.3	แสดงผลการวิจัยเบื้องต้นสำหรับสินค้าประเภทน้ำผลไม้กระป๋อง..... 109
4.4	แสดงผลการวิจัยเบื้องต้นสำหรับสินค้าประเภทช็อกโกแลตแท่ง..... 109
4.5	แสดงผลการวิจัยเบื้องต้นสำหรับสินค้าประเภทไอศกรีม..... 110
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าที่เกิดจากการพิจารณา บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปภาพประกอบ และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีรูปภาพประกอบ..... 112
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากการพิจารณา บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปภาพประกอบ และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีรูปภาพประกอบ..... 113
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่เกิดจากการพิจารณา บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปภาพประกอบ และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีรูปภาพประกอบ..... 114
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เกิดจากการพิจารณา บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปภาพประกอบ และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีรูปภาพประกอบ..... 115
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภค มีความคุ้นเคยสูง และต่ำ..... 116
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้า เมื่อเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภค มีความคุ้นเคยสูง และต่ำ..... 117
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ เมื่อเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภค มีความคุ้นเคยสูง และต่ำ..... 118
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ เมื่อเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภค มีความคุ้นเคยสูง และต่ำ..... 119
4.14	แสดงผลการทดสอบผลกระทบร่วมของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และระดับ ความคุ้นเคยกับตราสินค้า ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ สินค้าประเภทน้ำผลไม้กระป๋อง..... 121

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงผลการทดสอบผลกระทบรวมของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของสินค้าประเภทช็อกโกแลตแท่ง.....	122
4.16 แสดงผลการทดสอบผลกระทบรวมของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของสินค้าประเภทไอศกรีม.....	123
4.17 แสดงการทดสอบตัวแปรประเภทของสินค้าที่มีต่อความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA	126
4.18 แสดงการทดสอบรายคู่ของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ของสินค้าต่างประเภทกัน.....	126
4.19 แสดงการทดสอบตัวแปรประเภทของสินค้าที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA	127
4.20 แสดงการทดสอบรายคู่ของทัศนคติต่อตราสินค้า ที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ของสินค้าต่างประเภทกัน.....	127
4.21 แสดงการทดสอบตัวแปรประเภทของสินค้าที่มีต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA	128
4.22 แสดงการทดสอบรายคู่ของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ของสินค้าต่างประเภทกัน.....	128
4.23 แสดงการทดสอบตัวแปรประเภทของสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA	129
4.24 แสดงการทดสอบรายคู่ของความตั้งใจซื้อ ที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ของสินค้าต่างประเภทกัน.....	129
4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทั้ง 4 ทรีทเมนต์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับสินค้าน้ำผลไม้กระป๋อง.....	130
4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทั้ง 4 ทรีทเมนต์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับสินค้าช็อกโกแลตแท่ง.....	131
4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทั้ง 4 ทรีทเมนต์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับสินค้าไอศกรีม.....	132

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1	แสดงหน้าที่ของบรรจุมันท์..... 13
2.2	แสดงความสัมพันธ์ของบรรจุมันท์กับศาสตร์แขนงต่างๆ..... 14
2.3	แสดงบทบาทของบรรจุมันท์ในการสื่อสารตราสินค้าในขั้นตอนต่างๆ..... 19
2.4	แสดงโครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้า..... 28
2.5	แสดงโครงสร้างของบุคลิกภาพตราสินค้า..... 31
2.6	แสดงเครื่องมือการตลาดที่นิยมใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน..... 33
2.7	แสดงขั้นตอนของกระบวนการรับรู้..... 37
2.8	แสดงขั้นตอนของการเลือกรับรู้ข้อมูล..... 38
2.9	แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้..... 39
2.10	แสดงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า..... 49
2.11	แสดงแบบจำลององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ..... 64
2.12	แสดงแบบจำลองแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ..... 65
2.13	แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ตามทฤษฎีการรักษาสมดุล..... 68
2.14	แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เกิดจากทฤษฎีการรักษาสมดุล..... 69
2.15	แสดงแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ..... 70
2.16	แสดงทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล..... 73
2.17	แสดงสถานการณ์ที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม..... 74
2.18	แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค..... 76
2.19	แสดงแบบจำลองของความเกี่ยวพัน..... 80
2.20	แสดงการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคมในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค..... 83
2.21	แสดงระดับของความเกี่ยวพันและประเภทของกระบวนการตัดสินใจ..... 86
2.22	แสดงประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค..... 88
3.1	แสดงแบบจำลองการให้พรีฟิเมนต์ที่ใช้ในการวิจัย..... 98
4.1	กราฟเส้นแสดงผลกระทบร่วมระหว่างการออกแบบบรรจุมันท์ และระดับความ คุ้นเคยกับตราสินค้าที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของสินค้าประเภทช็อกโกแลตแท่ง 125
4.2	กราฟเส้นแสดงผลกระทบร่วมระหว่างการออกแบบบรรจุมันท์ และระดับความ คุ้นเคยกับตราสินค้าที่มีต่อทัศนคติต่อบรรจุมันท์ของสินค้าประเภทช็อกโกแลต แท่ง..... 125

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อนึกถึงสินค้า สิ่งหนึ่งที่เราจะต้องนึกถึงควบคู่ไปกับคุณสมบัติใช้สอยของสินค้าก็คือบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่ผู้บริโภคได้พบเห็นทุกครั้งเมื่อซื้อสินค้า และจะอยู่กับสินค้าไปตลอดอายุการใช้งาน บรรจุภัณฑ์ โดยความหมายทั่วไป ก็คือ สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มสินค้า หรืออาจมีความหมายรวมถึง กิจกรรมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตภาชนะสำหรับใช้บรรจุสินค้า (Keller, 1998; Kotler, 2003) ในมุมมองของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ ก็คือสินค้า (Package is the product) ทั้งนี้เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนประกอบที่จำเป็นของสินค้า โดยทำหน้าที่เป็นภาชนะสำหรับบรรจุสินค้าที่อยู่ภายใน โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อันได้แก่ สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก อาหาร และเครื่องดื่ม เป็นต้น

นอกเหนือจากหน้าที่หลักในการปกป้องสินค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์แล้ว บรรจุภัณฑ์ยังมีบทบาทหน้าที่ในด้านการสื่อสารการตลาดในฐานะของสื่อ (Media) ที่ทำหน้าที่สื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค บทบาทหน้าที่ในการสื่อสารทำให้บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญทางด้านการตลาด ทำให้ในปัจจุบัน บรรจุภัณฑ์ได้กลายมาเป็นองค์ประกอบทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง ความสำคัญ of บรรจุภัณฑ์ในด้านการตลาดทำให้มีการกล่าวถึงบรรจุภัณฑ์ว่า เป็น P ตัวที่ 5 ในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) เพิ่มเติมจาก ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่จัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Nickels & Jolson, 1976) ทั้งนี้ บทบาทของบรรจุภัณฑ์ในด้านการสื่อสารการตลาดนี้เกิดขึ้นจากการขยายตัวของร้านค้าที่ตั้งอยู่บนแนวคิดพื้นฐานของการบริการตนเอง อันเป็นที่มาของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าขนาดใหญ่ในปัจจุบัน (Modern trade) แนวคิดนี้ได้ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายของผู้บริโภคมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น (Kotler, 2003) บรรจุภัณฑ์จึงทำหน้าที่เป็นเสมือนสื่อการตลาดในห้าวินาทีสุดท้าย (Last five seconds of marketing) เพื่อชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

ณ จุดขายสินค้า ซึ่งเปรียบเสมือนสนามประลองที่สินค้านับร้อยนับพันชนิดต้องแข่งขันกันเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค ทำให้บรรจุภัณฑ์มีบทบาทในการสื่อสารตราสินค้าภายในร้านค้าที่สำคัญก็คือ การดึงดูดความสนใจ และชักจูงใจให้ลูกค้าเกิดการทดลองซื้อสินค้า หรือเปลี่ยนใจจากตราสินค้าที่ใช้อยู่ประจำ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงมีหน้าที่ต้องแข่งขันกันดึงดูดความสนใจของ

ผู้บริโภคมายังตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า โดยองค์ประกอบต่างๆของบรรจุภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นขนาด รูปร่าง วัสดุที่ใช้ ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความโดดเด่น คุณภาพ และบุคลิกภาพตราสินค้า (Keller, 1998) ด้วยเหตุนี้ แนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ในปัจจุบันจึงมองว่า บทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ไม่ได้เป็นเพียงภาชนะสำหรับบรรจุและปกป้องสินค้า หรือแม้แต่เป็นพนักงานขายบนชั้นวางสินค้าที่คอยให้รายละเอียดสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้นอีกแล้ว (Silent salesman) หากแต่ยังต้องทำหน้าที่ส่งเสริมตราสินค้าผ่านทางองค์ประกอบด้านต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์อีกด้วย (สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์ และภานุมาศ ทองธนากุล, 2546)

ในบริบทของการสื่อสารตราสินค้า บ่อยครั้งที่บรรจุภัณฑ์เป็นหนึ่งในหลายๆ ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคนึกถึงสินค้าก็จะนึกถึงรูปร่างลักษณะ และสีของบรรจุภัณฑ์ของสินค้านั้นๆ ได้ด้วย เห็นตัวอย่างได้จากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงโด่งดัง เช่น Coca-Cola, Toblerone, และ Heineken ซึ่งผู้บริโภคสามารถนึกถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงและสีสันทันทีเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้ทันทีเมื่อนึกถึงตราสินค้า เป็นต้น ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงเป็นวิธีสำคัญวิธีหนึ่งที่นักการตลาดสามารถใช้ในการสร้างการระลึกถึงตราสินค้า (Brand recognition) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Keller, 1998) นอกจากนี้แล้ว บรรจุภัณฑ์ยังทำหน้าที่สื่อสารตราสินค้าผ่านทาง การสื่อสารคุณภาพของสินค้าที่บรรจุภายใน โดยบรรจุภัณฑ์สามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า โดยทำหน้าที่เป็นเครื่องบ่งชี้ (Cue) ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพของสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน

งานวิจัยของ McDaniel และ Baker (1977) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) ผ่านทางบรรจุภัณฑ์โดยได้ทำการทดลองให้ผู้บริโภคชิมรสและประเมินคุณภาพของมันฝรั่งทอดที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ 2 ชนิด คือ ถุงกระดาษเคลือบมัน (Wax-coated paper bags) ซึ่งสามารถฉีกเปิดได้ง่าย และถุงโพลีไวนิล (Polyvinyl bags) ซึ่งฉีกเปิดได้ยาก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพของสินค้าผ่านทางบรรจุภัณฑ์ โดยผู้บริโภคมักมีการรับรู้ว่าคุณภาพของมันฝรั่งที่ได้ดีกว่าถุงกระดาษเคลือบมันซึ่งเปิดได้ง่ายกว่า ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีการรับรู้ที่บรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิทเป็นเครื่องบ่งชี้ที่แสดงถึงคุณภาพของสินค้าได้อย่างหนึ่ง ทั้งนี้ ผู้บริโภคยินยอมที่จะเสียสละความไม่สะดวกในการเปิดถุง เพื่อแลกกับการได้สินค้าที่มีคุณภาพ

นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของร้านค้า เห็นได้จากงานวิจัยของ Richardson และ Dick (1994) ซึ่งทำการศึกษารื่องการใช้เครื่องบ่งชี้ในการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าระหว่างตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในคนหมู่มาก (National brand) และตราสินค้าของร้านค้าปลีก (Private label brand หรือ Store brand) ซึ่งไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก โดยผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณภาพของร้านค้าปลีกมีคุณภาพด้อยกว่าตราสินค้าที่

เป็นที่รู้จัก (National brand) เนื่องจากตราสินค้าของร้านค้าปลีกมักจะใช้บรรจุภัณฑ์ที่ดูมีราคาสูง และไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมักจะใช้จุดขายด้านราคาถูกเป็นหลัก ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าตราสินค้าของร้านค้าปลีกไม่มีคุณภาพ ทั้งๆที่ในความเป็นจริงแล้ว สินค้าของตราสินค้าของร้านค้าปลีกก็มีส่วนผสมที่มีคุณภาพไม่ด้อยไปกว่าสินค้าของตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก (National brand)

จากบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารตราสินค้าดังกล่าว ทำให้ นักการตลาดในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ โดยบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงเฉพาะตัว หรือมีสีฉูดฉาด หรือภาพประกอบที่สวยงามสะดุดตาจะเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้า และในขณะเดียวกันการออกแบบบรรจุภัณฑ์ก็ต้องสื่อถึงคุณภาพ และสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสร้างทัศนคติในทางบวกต่อสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ตัวอย่างของการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบมาอย่างสวยงามลงตัวเป็นกลยุทธ์ในการทำตลาด เห็นได้จากกรณีของ S&P ซึ่งเป็นตราสินค้าเบเกอรี่ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง เพราะมีบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าเบเกอรี่อื่นๆ โดย S&P ได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 10 ของราคาสินค้า และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ลายดอกไม้สีฉูดฉาดอ่อนหวานเหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ซื้อสินค้าเบเกอรี่ และบรรจุภัณฑ์ที่มีกราฟฟิคสนุกสนาน เช่น ลายการ์ตูน และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำมาต่อกันเป็นจิ๊กซอว์ (Jigsaw) สำหรับกลุ่มเป้าหมายเด็ก รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์หลายๆ ขนาด สำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกันด้วย โดยบรรจุภัณฑ์ได้กลายเป็นจุดขายที่สำคัญของ S&P ไปในที่สุด (“S&P: Value added...,” 2546)

นอกจากนี้แล้ว ความสำคัญของการใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้ายังเห็นได้ชัดเจนจากการที่ภาครัฐมุ่งส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) รวมถึงผู้ผลิตท้องถิ่นในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon, One Product--OTOP) ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า และสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า เนื่องจากการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีคุณค่าจะมีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายสินค้า และแสดงถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้สามารถตั้งราคาขายสินค้าได้สูงขึ้น โดยภาครัฐได้สนับสนุนให้มีการประกวดการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้า OTOP เพื่อเปิดโอกาสให้นักออกแบบเข้าไปมีส่วนร่วมพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับสินค้า OTOP ของไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ (“สมคิด” ดึงนักออกแบบบรรจุภัณฑ์...,” 2546)

เมื่อเล็งเห็นถึงความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ในการสื่อสาร และสร้างคุณค่าตราสินค้า ในการตลาดปัจจุบัน งานวิจัยในครั้งนี้จึงเกิดขึ้นเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนด้านความคิด (Cognition), ความรู้สึก (Affect), และพฤติกรรม (Conation) โดยแบ่งออกเป็นประสิทธิผลด้านการสื่อสารคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand beliefs), การสร้างทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) รวมถึงทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ (Attitude toward package), และการตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทั้งในทางวิชาการ และการสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาผลของความคุ้นเคยกับตราสินค้าที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาผลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และความคุ้นเคยกับตราสินค้า ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาผลของความแตกต่างระหว่างประเภทของสินค้าต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัญหำนำในการวิจัย

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือไม่
2. ความคุ้นเคยกับตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือไม่
3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือไม่
4. ความแตกต่างระหว่างประเภทของสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือไม่

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงทดลอง (Experiment) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของภาพประกอบของสินค้าที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ และความคุ้นเคยกับตราสินค้า ที่มีต่อกระบวนการ

ตัดสินใจของผู้บริโภค ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ (Low involvement product) 3 ประเภท ได้แก่ น้ำผลไม้กระป๋อง, ซีอิกโกแลตแท่ง, และไอศกรีม โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทดลองในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2547 และมีผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 120 คน

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package design) หมายถึง การใช้องค์ประกอบต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ เช่น สี รูปภาพ ข้อความตัวอักษร เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และสร้างความสวยงามให้กับตัวสินค้า อีกทั้งยังสามารถสื่อสารภาพลักษณ์เกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ โดยในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ได้ใช้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ 2 ระดับ คือ การใช้ และไม่ใช้ ภาพประกอบของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์

ความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand familiarity) หมายถึง ระดับความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า แบ่งออกเป็น 1) ความคุ้นเคยกับตราสินค้าสูง (High brand familiarity) หมายถึง ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย หรือรู้จักตราสินค้า ซึ่งเกิดจากการที่ตราสินค้ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีสินค้าวางขายในวงกว้าง, และ 2) ความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ (Low brand familiarity) หมายถึง ผู้บริโภครู้จัก หรือมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ เนื่องจากเป็นตราสินค้าของร้านค้าปลีกรายย่อย ซึ่งไม่มีการโฆษณา หรือมีการวางขายสินค้าในบริเวณจำกัด โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาความคุ้นเคยกับตราสินค้าของสินค้า 3 ประเภท คือ น้ำผลไม้กระป๋อง, ซีอิกโกแลตแท่ง, และไอศกรีม

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) หมายถึง ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand beliefs) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความคิด (Cognition), ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) และทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ (Attitude toward package) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect), และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มี และไม่มีภาพประกอบ และตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยสูง และต่ำ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นองค์ความรู้แก่นักวิชาการในการนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการ
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักวิจัยที่สนใจในการศึกษาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ในระดับต่อไป

3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาด นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนผู้ประกอบการกิจ
ทั่วไป ในการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสารตราสินค้า และตอบสนองความ
ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค" ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์
2. แนวคิดเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค
3. แนวคิดเรื่องทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

ส่วนหนึ่งของสินค้าที่ผู้บริโภคได้พบเห็นทุกครั้งเมื่อซื้อสินค้าก็คือ บรรจุภัณฑ์ นอกเหนือจากหน้าที่หลักในการปกป้องสินค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์แล้ว บรรจุภัณฑ์ยังมีบทบาทหน้าที่ในด้านการสื่อสารการตลาดในฐานะของสื่อ (Media) ที่ทำหน้าที่สื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค บทบาทดังกล่าวทำให้ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ได้เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้น เพื่อทำความเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่และความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า จึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์อย่างละเอียด

ความหมายของบรรจุภัณฑ์

Briston และ Neill (1972) ได้ให้คำจำกัดความของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ไว้ 2 ประการกว้างๆ ได้แก่ 1) บรรจุภัณฑ์ คือ ศิลปะ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี ของการเตรียมสินค้าเพื่อการขนส่งและการขาย และ 2) บรรจุภัณฑ์ คือ วิธีการรับประกันความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคสุดท้าย เพื่อให้สินค้าอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ และมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด คำจำกัดความดังกล่าวสอดคล้องกับ Keller (1998), Kotler (2003), และ Stanton, Etzel, และ Walker (1991) ที่อธิบายว่า บรรจุภัณฑ์คือ กิจกรรมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตภาชนะสำหรับใช้บรรจุสินค้า

ในส่วนของคุณภาพสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์กับสินค้านั้น Gershman (1987, cited in Shimp, 2000) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ ก็คือสินค้า (Package is the product) ทั้งนี้เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนประกอบที่จำเป็นของสินค้า โดยทำหน้าที่เป็นภาชนะสำหรับบรรจุสินค้าที่อยู่ภายใน

โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer packaged goods / Fast-moving consumer goods) ซึ่งเป็นสินค้าหมดเปลืองที่ต้องซื้อใช้บ่อยๆ อันได้แก่ สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก อาหาร และเครื่องดื่ม เป็นต้น

Underwood (2003), และ Underwood และ Klein (2002) ได้จัดให้บรรจุภัณฑ์เป็นคุณสมบัติหนึ่งของสินค้า เช่นเดียวกับ Evans และ Berman (1992, cited in Underwood, 2003) ซึ่งอธิบายว่า บรรจุภัณฑ์เป็นคุณลักษณะหนึ่งของตัวสินค้า สอดคล้องกับ Olson และ Jacoby (1972, cited in Underwood & Klein, 2002; Underwood, 2003) ซึ่งกล่าวว่า บรรจุภัณฑ์จัดอยู่ในกลุ่มคุณลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related attributes) แต่เป็นความสัมพันธ์ภายนอก คือ ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าในทางกายภาพ เช่นเดียวกับคุณสมบัติทางด้านราคา ตราสินค้า และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

อนึ่ง การจัดกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ของนักวิชาการที่กล่าวถึงข้างต้น แตกต่างกับการจัดกลุ่มของ Keller (1993, 1998) ทั้งนี้เพราะในทฤษฎีของ Keller คุณลักษณะของสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ คุณลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related attributes) หมายถึง คุณลักษณะภายในที่เป็นองค์ประกอบทางกายภาพ หรือองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ของสินค้า ซึ่งเป็นตัวกำหนดลักษณะและประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้า เช่น แป้ง ยีสต์ และน้ำตาล ซึ่งเป็นส่วนผสมของขนมปัง หรือชิ้นส่วนต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนประกอบของเครื่องจักร เป็นต้น และคุณลักษณะของสินค้าประเภทที่สอง คือ คุณลักษณะที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related attributes) ซึ่งหมายถึงคุณลักษณะภายนอกที่มีผลต่อกระบวนการซื้อและการบริโภคสินค้า แต่ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพการใช้งานของตัวสินค้า ได้แก่ ราคา ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (บุคคลประเภทใดเป็นผู้ใช้สินค้า) ภาพลักษณ์ของการใช้สินค้า (จะใช้สินค้านั้นในสถานที่หรือโอกาสใดบ้าง) ผู้นำเสนอสินค้า ประเทศต้นกำเนิดสินค้า และสถานที่จัดจำหน่าย เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ ในมุมมองของ Keller บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการซื้อและการบริโภค และส่วนใหญ่แล้วไม่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้า ดังนั้นจึงจัดอยู่ในกลุ่มคุณสมบัติประเภทไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า

นอกจากนี้ Zeithaml (1988) ได้จัดให้บรรจุภัณฑ์เป็นได้ทั้งคุณลักษณะภายในและภายนอก กล่าวคือ ในแง่หนึ่งบรรจุภัณฑ์ก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าในทางกายภาพ เพราะการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์มีผลโดยตรงกับลักษณะทางกายภาพของสินค้า ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นส่วนหนึ่งของสินค้า ได้แก่ กล่องใส่ผงซักฟอก และขวดใส่ซอสปรุงรส เป็นต้น ในขณะที่องค์ประกอบในส่วนที่เป็นข้อมูลของบรรจุภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า รูปภาพ และโลโก้สินค้า จัดเป็นคุณสมบัติภายนอก

บรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท โดย Kotler (2003) ได้จำแนกประเภทของบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 3 ประเภท ประเภทแรก คือ บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย หรือบรรจุภัณฑ์ขั้นแรก (Individual package / Primary package) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่อยู่สัมผัสกับตัวสินค้าเป็นขั้นแรก ทำหน้าที่บรรจุสินค้าเอาไว้เฉพาะหน่วยเดียว โดยมีวัตถุประสงค์ขั้นแรกคือ เพื่อเพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ เช่น การกำหนดให้มีรูปร่างลักษณะต่างๆ ซึ่งอาจจะทำให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะ หรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับ ถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน พร้อมทั้งทำหน้าที่ปกป้องผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ขวดและกระป๋องสำหรับบรรจุน้ำอัดลม กล่องหรือซองพลาสติกสำหรับบรรจุอาหารและขนมขบเคี้ยว เป็นต้น

ประเภทที่สอง คือ บรรจุภัณฑ์ชั้นใน หรือบรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง (Inner package / Secondary package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นขั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ขั้นแรกเข้าไว้ด้วยกันหรือเป็นชุดในการจำหน่ายรวมตั้งแต่ 2 ชั้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการป้องกันรักษาสินค้าจากน้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แรงกระแทกกระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีกย่อย ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ กล่องกระดาษแข็งสำหรับบรรจุเครื่องดื่มจำนวนครึ่งโหล फिल्मหดรัดที่รวมสุญญากาศจำนวน 1 โหลเข้าด้วยกัน เป็นต้น และประเภทสุดท้าย บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Outer package / Shipping package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยมีหน้าที่บรรจุและป้องกันความเสียหายอันจะเกิดขึ้นในระหว่างการขนย้ายสินค้าจำนวนมาก หรือใช้ในระบอบการคมนาคมขนส่ง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ หีบไม้ ลัง กล่องกระดาษขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าไว้ภายใน ภายนอกจะบอกเพียงข้อมูลที่จำเป็นต่อการขนส่งเท่านั้น เช่น รหัสสินค้า เลขที่ ตราสินค้า สถานที่ส่ง เป็นต้น

อนึ่ง ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวมานี้ เป็นการแบ่งประเภทตามลักษณะกรรมวิธีการบรรจุและการขนถ่ายสินค้า ซึ่งการจัดแบ่งประเภทและเรียกชื่อบรรจุภัณฑ์ในวรรณคดีของผู้ออกแบบ ผู้ผลิต หรือนักการตลาด อาจจะแตกต่างกันออกไป เช่น การแบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์อาจแบ่งตามอุตสาหกรรมการผลิตด้านวัสดุศาสตร์ออกเป็น แก้ว โลหะ พลาสติก กระดาษ ไม้ และเซรามิก เป็นต้น (สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์ และภานุมาศ ทองธนากุล, 2546)

หลังจากที่ได้ทราบถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทแล้ว ในลำดับต่อไปจะเป็นการศึกษายาทบทวนหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

ความสำคัญและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญทั้งในทางเศรษฐกิจ การขนส่ง และการจำหน่ายสินค้าทุกประเภท ทั้งนี้เพราะสินค้าแทบทุกชนิดจำเป็นต้องอาศัยการบรรจุหีบห่อแทบทั้งสิ้น นอกจากนี้

บรรจุภัณฑ์ยังทำหน้าที่ป้องกันสินค้าจากสภาวะแวดล้อมภายนอก และรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ให้นานที่สุด พร้อมทั้งก่อให้เกิดความสะดวกในการนำสินค้าออกใช้ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังมีส่วนในการเพิ่มคุณค่าของสินค้า และเร่งเร้าให้เกิดความต้องการเพื่อผลทางการตลาดอีกด้วย กล่าวได้ว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีบทบาทหน้าที่ดังต่อไปนี้ (ประชิด ทิถบุตร, 2531)

หน้าที่ในการบรรจุและการคุ้มครองป้องกัน (Containment and protection) เป็นหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ โดยบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องเอื้ออำนวยต่อการบรรจุและการคุ้มครอง ซึ่งภาชนะบรรจุจะต้องได้รับการออกแบบให้สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความเสียหายเนื่องจากการขนส่ง ป้องกันการเน่าเสีย เก็บรักษาง่าย ไม่เสื่อมสลายไว เพราะผู้บริโภคไม่ต้องการที่จะได้รับอันตรายจากอาหารเป็นพิษหรือบาดแผลอันเนื่องมาจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เรียบร้อยสมบูรณ์ ตัวอย่างเช่น กลัคฟิล์มถ่ายรูปรูปมีหน้าที่ป้องกันไม่ให้เนื้อฟิล์มถูกแสง เปียรีที่บรรจุในกระป๋องอลูมิเนียมทำให้สามารถรักษาคุณภาพของกลีนิ สี่ และรสชาติของเปียรีเอาไว้ได้นาน และการรวมหน่วยเข้าด้วยกันทำให้สะดวกแก่การเคลื่อนย้าย เป็นต้น

หน้าที่ในการบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (Identification) บรรจุภัณฑ์ต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุตัวสินค้าได้ในทันที โดยการใช้ตัวบ่งชี้ เช่น ชื่อการค้า (Trade name) เครื่องหมายการค้า (Trademark) ชื่อผู้ผลิต ลักษณะและประเภทของสินค้า ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงเด่นชัดมองเห็นได้ง่าย ตัวอักษรมีขนาดพอเหมาะ อ่านง่าย สีที่ใช้ก็ควรให้เด่นหรือแตกต่างกัน ซึ่งนอกจากจะง่ายต่อการจดจำแล้ว ยังช่วยลดความผิดพลาดในการหยิบฉวยผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการได้อีกด้วย

หน้าที่ในการอำนวยความสะดวก (Convenience) ในแง่ของการผลิตและการตลาด บรรจุภัณฑ์ต้องเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการขนส่งและการเก็บรักษาในคลังสินค้า ซึ่งจำเป็นต้องมีความมั่นคงแข็งแรง สามารถที่จะวางซ้อนทับกันได้หลายชั้นเพื่อประหยัดพื้นที่ ส่วนในด้านการขายปลีก บรรจุภัณฑ์ต้องมีขนาดรูปร่างที่ลงตัว ง่ายและสะดวกต่อการเรียงซ้อนในชั้นวางของหรือจัดแสดงโชว์ ในส่วนของผู้บริโภคนั้น หน้าที่ในการอำนวยความสะดวกของบรรจุภัณฑ์เป็นไปในแง่ของการนำไปใช้สอยตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ซึ่งแตกต่างกันไปตามประเภทการใช้งาน และการเก็บรักษา การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับพฤติกรรมและสรีระร่างกายของมนุษย์ เช่น มีขนาดเหมาะสมมือ สะดวกต่อการจับ ถือ หิ้ว มีความปลอดภัยและเหมาะสมกับสภาวะการใช้งาน เป็นต้น (ประชิด ทิถบุตร, 2531)

หน้าที่ในการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (Consumer appeal) การที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ดีหรือไม่นั้นเป็นผลมาจากองค์ประกอบหลายๆอย่าง อาทิเช่น ขนาด รูปร่าง รูปทรง สี วัสดุ ข้อความตัวอักษรบอกวิธีการใช้ ฯลฯ จึงอาจกล่าวได้ว่า สิ่งที่น่าดึงดูด เป็นรูปบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดก็คือสิ่งที่จะนำมาซึ่งความสนใจของผู้บริโภคนั่นเอง บรรจุภัณฑ์ที่ดีจึงต้องถูกออกแบบมาให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ว่า สินค้านั้นสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด เพราะผู้บริโภคมีความต้องการในด้านขนาด ปริมาณ ตลอดจนงบประมาณการซื้อที่แตกต่างกัน หรือการใช้สีและรูปร่างรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเทศกาล โอกาส ตลอดจนเพศและวัยของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมสมัย (Contemporary period) ก็เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เช่น เทศกาลวันแห่งความรัก วันปีใหม่ ฯลฯ ซึ่งบรรจุภัณฑ์จะแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคทราบว่าควรจะนำสินค้าไปใช้ในโอกาสหรือกรณีใดจึงจะเหมาะสม

ในบางกรณี บรรจุภัณฑ์อาจจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยการเอื้ออำนวยความสะดวกในการนำไปใช้และให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป เช่น การรวมผลิตภัณฑ์ขายเป็นชุดหรือหน่วยบรรจุรวม (Unit packaging) เป็นหน่วยบรรจุละ 2, 4, 6, 8, 12 ชิ้น หรือมากกว่านั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสะดวกในการขนย้ายสินค้า โดยเฉพาะเกิดความรู้สึกว่ามีราคาถูกเมื่อเทียบราคาต่อหน่วยบรรจุ หรือบางครั้งอาจจะสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถแปลงหน้าที่เป็นภาชนะบรรจุอย่างอื่นเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายในหมดไปแล้วได้อีก สร้างความรู้สึกต่อผู้บริโภคว่าได้ของแถม (Premium) ที่มีประโยชน์เพิ่มขึ้นมา เช่น ขวดแยมที่ออกแบบมาให้สามารถใช้เป็นแก้วน้ำได้ เป็นต้น

หน้าที่ในทางเศรษฐกิจ (Economy) บรรจุภัณฑ์มีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ เป็นองค์ประกอบร่วมในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ เพราะถือเป็นต้นทุนการผลิต (Production cost) อย่างหนึ่ง โดยปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อราคาของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ราคาของวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Cost of packaging material), ราคาของกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ (Cost of manufacturing the package), ราคาของการเก็บรักษาและการขนส่ง (Cost of storage and shipping), ราคาของเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตและบรรจุผลิตภัณฑ์ (Cost of equipment used to manufacture and fill package) และ ราคาของกรใช้แรงงานที่เกี่ยวข้อง (Cost of associated labor) (ประชิด ทิถบุตร, 2531)

นอกจากนี้ Briston และ Neill (1972) ยังได้จำแนกบทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 2 รูปแบบ แบ่งเป็นบทบาทในส่วนของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (End consumer) และบทบาทในส่วน

ของอุตสาหกรรมบรรจุและการเติม (Packaging / filling line) โดยในส่วนของผู้บริโภคทั่วไป บทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์จะเน้นหนักในด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านความสะดวกในการเปิดและการใช้งาน และด้านการกำจัดทิ้งเมื่อใช้สินค้าหมดแล้ว สำหรับในส่วนของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์จะมีบทบาทสำคัญในกระบวนการผลิตและการขนส่งสินค้าเป็นหลัก

โดยสรุป บทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ประการใหญ่ๆ (Stewart, 1996) คือ หน้าที่ในการปกป้อง หน้าที่ในการบรรจุ และหน้าที่ในการบ่งชี้ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.1 ทั้งนี้หน้าที่พื้นฐานของบรรจุภัณฑ์ คือ การปกป้องสินค้าจากความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น (Protection against damage) ทั้งจากสภาพภูมิอากาศ แดดที่เรีย การขนส่งสินค้า และความเสียหายอื่นใดที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการผลิตไปจนถึงการบริโภคลำดับสุดท้าย ซึ่งหน้าที่ในการปกป้องสินค้านี้ถือเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุด เพราะหากบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถปกป้องสินค้าได้แล้ว โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอีกครั้งก็จะไม่เกิดขึ้น

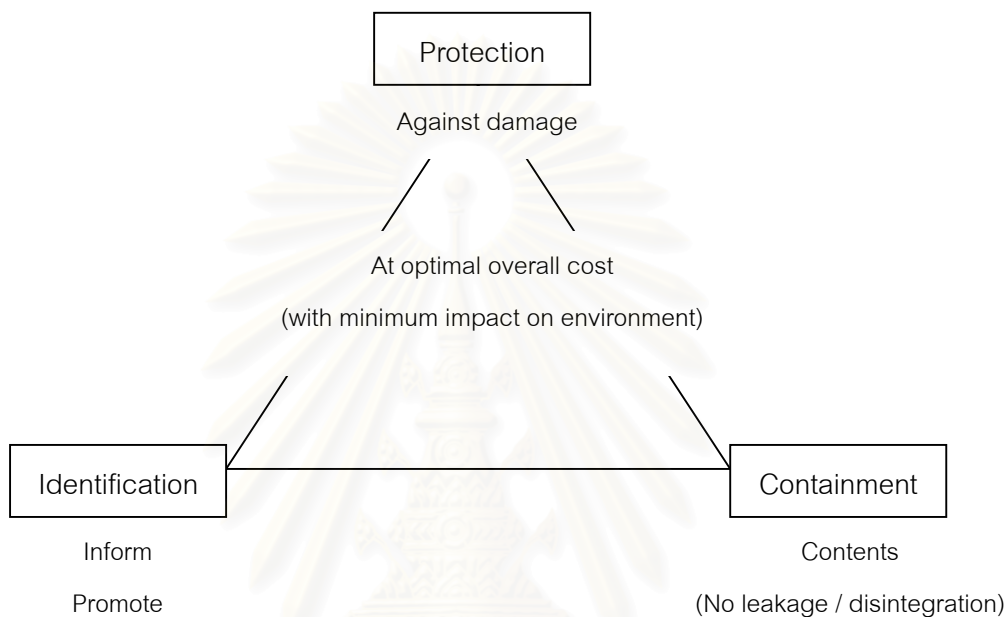
หน้าที่ลำดับต่อมา คือ การเป็นภาชนะบรรจุสินค้า (Containment) ซึ่งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะในกรณีที่บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของสินค้า หรืออยู่ในส่วนหนึ่งของกระบวนการใช้สินค้า เพราะบรรจุภัณฑ์จะต้องทำหน้าที่เป็นภาชนะที่มีประสิทธิภาพ ไม่รั่วซึม ไม่ฉีกขาด ตลอดจนการบริโภคจนถึงการกำจัดเมื่อใช้สินค้าหมดแล้ว บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถทำหน้าที่นี้ได้ อย่างสมบูรณ์ เช่น ฝาที่ปิดไม่สนิท หรือหีบห่อที่ฉีกขาดง่าย ก็จะทำให้ไม่มีใครซื้อสินค้าไปใช้ซ้ำสองอีก

หน้าที่ประการสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์ก็คือ หน้าที่ในการระบุหรือบ่งชี้สินค้า (Identification) ซึ่งเป็นหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด กล่าวคือ บรรจุภัณฑ์จะต้องให้ข้อมูลพื้นฐานของสินค้าแก่ผู้บริโภคเพื่อให้รู้ว่าสินค้านี้คืออะไร นอกจากนี้ หน้าที่นี้ยังขยายไปถึงการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้สินค้านวมถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างยอดขายด้วย

จากบทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า นอกจากวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการบรรจุและปกป้องสินค้าแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังทำหน้าที่หลักในการสื่อสารอีกด้วย สำหรับในบริบทของการสื่อสาร บรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องเกี่ยวเนื่องกับศาสตร์หลายแขนง (Briston & Neill, 1972) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.2 ตัวอย่างเช่น ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องมีความสวยงามควบคู่กับประโยชน์ใช้สอย มีความสอดคล้องเหมาะสมกับผู้ใช้ ดังนั้นนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Designers) จึงจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากการวิจัยทางด้านวิศวกรรมศาสตร์ (Engineering) และการตลาด (Marketing) เพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม มีประโยชน์ใช้สอยตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันบรรจุภัณฑ์ยัง

ต้องเกี่ยวข้องกับฝ่ายกฎหมาย (Legal) เนื่องจากบรรจุกฎที่มีบทบาทหน้าที่ในการชักจูงใจให้ซื้อสินค้า ทำให้ทุกประเทศจำเป็นต้องมีกฎหมายเกี่ยวกับฉลากและบรรจุกฎ เพื่อควบคุมการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสมและเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2.1 แสดงหน้าที่ของบรรจุกฎ



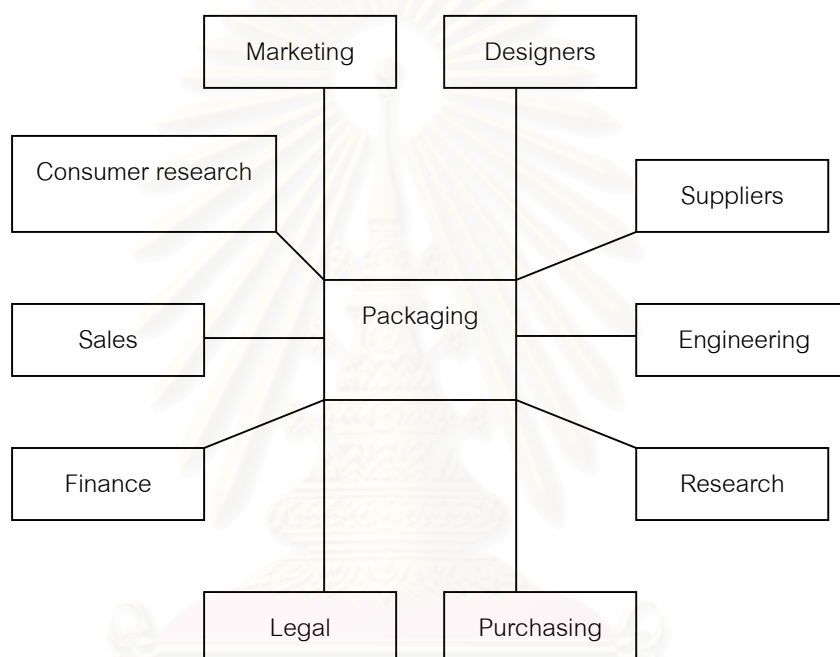
ที่มา : Stewart, B. (1996). *Packaging as an effective marketing tool*. London, UK: Kogan Page, p. 5.

ในจำนวนศาสตร์ทั้งหมดนี้ บรรจุกฎที่มีความสำคัญเป็นพิเศษในด้านการจัดซื้อ (Purchasing) และด้านการตลาด (Marketing) กล่าวคือ ในส่วนของการจัดซื้อจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตในเรื่องของต้นทุนในการผลิต โดยจะส่งผลต่อการกำหนดรูปแบบ การเลือกใช้วัสดุ ดิบ และการตั้งราคาสินค้า ส่วนทางด้านการตลาดนั้นจะเป็นด้านที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า โดยบรรจุกฎที่มีประสิทธิภาพจะต้องดึงดูดความสนใจ และสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งจะส่งผลถึงยอดขายและการสร้างตราสินค้าได้ในระยะยาว

ในบริบทของการสื่อสาร Behaeghel (1991, cited in Rettie & Brewer, 2000) และ Peters (1994, cited in Rettie & Brewer, 2000) ให้ความเห็นว่า บรรจุกฎนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นสื่อในการสื่อสารที่สำคัญที่สุด (Biggest medium of communication) โดยให้เหตุผลสนับสนุนว่า 1) บรรจุกฎมีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เพราะผู้บริโภคอาจไม่มีโอกาสเห็นสื่อโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ แต่แน่นอนว่าเขาจะได้เห็นสื่อในรูปแบบของบรรจุกฎทุกครั้งที่เขา

เลือกซื้อสินค้าในร้านค้า และระหว่างการใช้สินค้า, 2) บรรจุกฎหมายเป็นสื่อที่ปรากฏต่อผู้บริโภคในช่วงเวลาสำคัญ คือ ช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย, และ 3) สำหรับสินค้าความเกี่ยวข้องพัวสูง (High involvement) ผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลจากบรรจุกฎหมายประกอบการตัดสินใจ บรรจุกฎหมายจึงทำหน้าที่เป็นสื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

แผนภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ของบรรจุกฎหมายกับศาสตร์แขนงต่างๆ



ที่มา : Briston, J., & Neill, T. (1972). *Packaging management*. Essex, UK: Gower Press, p. 3.

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาประเภทอื่นแล้ว บรรจุกฎหมายเป็นสื่อโฆษณาที่ไม่ต้องมีค่าใช้จ่าย (A free advertising medium) (Lewis, 1997) ทั้งนี้เพราะเมื่อบรรจุกฎหมายนั้นจัดแสดงอยู่ในร้านค้าก็เท่ากับว่ามันได้ทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาสินค้าไปในตัว ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อโฆษณาในรูปแบบของบรรจุกฎหมายจึงเท่ากับศูนย์ (Media cost is zero) เพราะถูกรวมอยู่ในต้นทุนการผลิตสินค้าแล้วนั่นเอง Duncan (2002) ได้ให้ความเห็นว่า บรรจุกฎหมายเป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด (Cost effective) เพราะนอกจากจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อที่โฆษณาแล้ว บรรจุกฎหมายยังเป็นสื่อที่มีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก กล่าวได้ว่า บรรจุกฎหมาย

เป็นป้ายโฆษณาขนาดย่อมๆที่มีผู้บริโภคมองเห็นเป็นจำนวนมากตลอดในแต่ละวัน ทั้งในขณะที่อยู่บนชั้นแสดงสินค้าในร้านค้า หรืออยู่ในระหว่างการปฏิบัติงานที่บ้าน

กล่าวได้ว่า บรรจุกฎณ์ที่เป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ทำให้มีการใช้บรรจุกฎณ์ในการสื่อสารการตลาด โดยความสำคัญและบทบาทหน้าที่ของบรรจุกฎณ์ทางการตลาดจะได้กล่าวถึงในลำดับต่อไป

ความสำคัญและหน้าที่ของบรรจุกฎณ์ทางการตลาด

บทบาทหน้าที่ในการสื่อสารทำให้บรรจุกฎณ์มีความสำคัญทางการตลาด ในปัจจุบัน บรรจุกฎณ์ได้กลายมาเป็นองค์ประกอบทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง ความสำคัญของบรรจุกฎณ์ในด้านการตลาดทำให้ถึงกับมีการเสนอให้บรรจุกฎณ์เป็น P ตัวที่ 5 ในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Nickels & Jolson, 1976)

บทบาทของบรรจุกฎณ์ในด้านการตลาดเห็นได้จากคำกล่าวของ Briston และ Neill (1972) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บรรจุกฎณ์จะต้องปกป้องสิ่งที่จะขาย และจะต้องขายในสิ่งที่มันปกป้อง คำกล่าวนี้ ซึ่งเมื่อรวมกับค่านิยมของบรรจุกฎณ์ที่กล่าวไว้ข้างต้น ทำให้บรรจุกฎณ์มีหน้าที่สำคัญในการขายสินค้า เพิ่มขึ้นมาจากหน้าที่หลักในการเป็นภาชนะสำหรับบรรจุและหน้าที่ในการปกป้องสินค้า นอกจากนี้แล้ว บทบาทหน้าที่ในการขายสินค้าของบรรจุกฎณ์ยังเห็นได้ชัดเจนจากการที่บรรจุกฎณ์ถูกขนานนามว่าเป็น Silent salesman (Pilditch, 1972, cited in Rettie & Brewer, 2000) ที่ประจำอยู่บนชั้นวางสินค้า ซึ่งหมายความว่า บรรจุกฎณ์ทำหน้าที่ให้รายละเอียดของสินค้าและชักจูงใจให้ซื้อสินค้าได้เช่นเดียวกับพนักงานขาย แต่ต่างจากพนักงานขายทั่วไปตรงที่บรรจุกฎณ์ทำหน้าที่ขายสินค้าได้โดยที่ไม่ต้องใช้เวลาพูด

สาเหตุที่ทำให้บรรจุกฎณ์ก้าวเข้ามามีบทบาททางการขายในฐานะเครื่องมือทางการตลาด เกิดจากปัจจัยเบื้องต้นซึ่ง Kotler (2003) ได้อธิบายไว้ดังนี้

การบริการตนเอง (Self service) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บทบาทหน้าที่ของบรรจุกฎณ์เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ซึ่งเกิดจากการขยายตัวของร้านค้าที่ตั้งอยู่บนแนวคิดพื้นฐานของการบริการตนเอง เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต แนวคิดนี้ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายของผู้บริโภคมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น Kotler (2003) กล่าวว่า ในแต่ละซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีจำนวนสินค้าวางขายอยู่มากถึง 15,000 รายการ และผู้บริโภคมีโอกาสมองผ่านสินค้าโดยเฉลี่ยแล้ว 300 รายการต่อนาที ประกอบกับลักษณะการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตมักจะเป็นการซื้อแบบไม่ได้เตรียมการไว้

ล่วงหน้า (Unplanned purchase) หรือซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นอย่างปัจจุบันทันด่วน (Impulse purchase) ซึ่งผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่นานนัก บางครั้งการตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นได้ภายในเวลาเพียง 5 วินาที ดังนั้น บรรจุกฎหมายจึงทำหน้าที่เป็นสื่อการตลาดในห้าวินาทีสุดท้าย (Last five seconds of marketing) บรรจุกฎหมายที่มีประสิทธิภาพจึงจำเป็นต้องมีคุณสมบัติในการดึงดูดความสนใจ อธิบายถึงคุณสมบัติของสินค้า สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และสร้างความประทับใจแก่ตัวสินค้าในภาพรวม

ผู้บริโภคมีฐานะดีขึ้น (Consumer affluence) ผู้บริโภคในปัจจุบันมีอำนาจจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่อำนวยความสะดวก ตลอดจนสินค้าที่มีรูปลักษณ์สวยงามเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านประโยชน์ใช้สอย และทางด้านสุนทรียศาสตร์ ในฐานะที่บรรจุกฎหมายเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า ผู้บริโภคจึงต้องการได้รับการตอบสนองจากบรรจุกฎหมายทั้งทางด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน รูปลักษณ์ การพึงพา และความภาคภูมิใจที่เกิดจากการใช้บรรจุกฎหมายนั้นๆ โดยบรรจุกฎหมายที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ดีจะมีมูลค่าเพิ่ม (Added value) ซึ่งจะทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงขึ้น เพราะผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายแพงขึ้นเพื่อบรรจุกฎหมายที่ตอบสนองได้ดีกว่า (Kotler, 2003)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและองค์กร (Company and brand image) บรรจุกฎหมายมีส่วนสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภคในด้านการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและองค์กร เพราะบรรจุกฎหมายเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าและองค์กรได้ในทันที Keller (1993) อธิบายว่า บรรจุกฎหมายเป็นหนึ่งในองค์ประกอบ (Attributes) ประเภทที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related attributes) ที่มีส่วนสำคัญในการสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) ที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ในที่สุด ตัวอย่างเช่น กรณีของบริษัท Campbell's ซึ่งมีการประเมินว่า ผู้บริโภคมองเห็นบรรจุกฎหมายที่กระป๋องสีขาวและแดงของ Campbell's โดยเฉลี่ยถึง 76 ครั้งต่อปี ซึ่งคิดเป็นมูลค่าการโฆษณาตราสินค้าสูงถึง 26 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

โอกาสจากการสร้างนวัตกรรม (Innovation opportunity) บรรจุกฎหมายที่เป็นนวัตกรรมสามารถนำประโยชน์มาสู่ผู้บริโภคและนำกำไรมหาศาลมาสู่ผู้ผลิต องค์กรผู้ผลิตจำนวนมากกำลังเร่งพัฒนาบรรจุกฎหมายใหม่ๆ ที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว เช่น ฝาที่สามารถปิดกลับคืนได้ (Resealable) หรือบรรจุกฎหมายอาหารที่ทนความเย็นและความร้อนสูงได้ ฯลฯ นวัตกรรมทางด้านบรรจุกฎหมายจะมีส่วนในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เพราะผู้บริโภคต้องการบรรจุกฎหมายที่ใช้สะดวกขึ้นและมีวิธีการใช้ที่ไม่ยุ่งยาก สำหรับตัวอย่างของธุรกิจที่มีการแข่งขันกันในด้านนวัตกรรมของบรรจุกฎหมายอย่างเห็นได้ชัด ได้แก่ ธุรกิจน้ำหอม ซึ่งต่างก็แข่งขันกันออกแบบขวดน้ำหอมที่มีความสวยงามเป็น

เอกลักษณ์เฉพาะตัว และธุรกิจเครื่องสำอาง ซึ่งรูปลักษณ์ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญไม่แพ้ตัวผลิตภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มีบทบาทหน้าที่หลายประการดังที่กล่าวมาทั้งหมด แต่บทบาทหน้าที่ที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ก็คือบทบาทหน้าที่ทางการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารตราสินค้า

บรรจุภัณฑ์กับการสื่อสารตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ หรือสัญลักษณ์ใดๆที่ใช้ในการระบุว่าสินค้าหรือบริการใด เป็นของผู้ประกอบการรายใด โดยมีวัตถุประสงค์ในการจำแนกสินค้านั้นๆออกจากสินค้าของคู่แข่ง (Kotler, 2003) D. Aaker (n.d., cited in Duncan, 2002) กล่าวว่า ตราสินค้าทำหน้าที่จำแนกสินค้าหนึ่งออกจากสินค้าอื่นๆ โดยการบอกให้รู้ถึงแหล่งที่มา หรือผู้ผลิตสินค้า ทั้งนี้เพื่อปกป้องทั้งลูกค้าและผู้ผลิตจากสินค้าที่คล้ายคลึงกัน

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้สินค้าที่ผลิตออกมามีคุณสมบัติพื้นฐานที่แทบจะไม่แตกต่างกัน ดังนั้นการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าจึงจะเป็นวิธีที่ทำให้ตราสินค้ามีมูลค่าเหนือตราสินค้าของคู่แข่ง ดังที่ Keller (n.d., cited in Kotler, 2003, p. 419) กล่าวว่า “สิ่งที่ทำให้สินค้าที่มีตราสินค้าแตกต่างจากสินค้าแบบเดียวกันที่ไม่มีตราสินค้าก็คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้า” คำกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นการรับรู้ (Perception) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ ยกตัวอย่างเช่น แป้งฝุ่น ซึ่งถ้าไม่มีตราสินค้าแล้วก็จะดูเหมือนว่ามีคุณสมบัติเหมือนกัน แต่เมื่อถูกบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีตราสินค้า Johnson & Johnson ซึ่งมีภาพลักษณ์เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กแล้ว ก็จะทำให้คุณแม่ที่กำลังหาซื้อแป้งให้กับลูกน้อยมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับเด็กตรงตามความต้องการ และอาจตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านี้ในที่สุด

Lewis (1997) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า สินค้าคือสิ่งที่ซื้อแล้วปรากฏให้เห็นเป็นรูปธรรม แต่ตราสินค้าคือความเชื่อและความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าที่ทำให้สินค้านั้นมีคุณค่า สินค้าใดที่ไม่มีตราสินค้ามักจะถูกมองว่า เป็นสินค้าคุณภาพต่ำ ตราสินค้าจึงเป็นคุณค่าทางจิตใจที่ทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อในจำนวนที่มากกว่าราคาวัตถุดิบที่ใช้ผลิตสินค้านั้น ความสำคัญของตราสินค้า ทำให้มีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างตราสินค้าที่มีมูลค่าเหนือคู่แข่ง ซึ่งบรรจุภัณฑ์ก็เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการสร้างตราสินค้า ทั้งนี้เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าหลัก (Core value) ของตราสินค้าได้อย่างเป็นรูปธรรม เนื่องจากในภาวะการณ์ที่

กระบวนการผลิตถึงจุดที่สินค้าไม่มีความแตกต่างกันแล้ว การสร้างความแตกต่างด้วยบรรจุภัณฑ์ จึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้า (Spethmann, 1994, cited in Russell & Lane, 1999) ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพจึงหมายถึงบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งเสริมประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้า สื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้คุณประโยชน์ข้อดีของสินค้า อีกทั้งยังสร้างความแตกต่าง ทำให้สามารถจำแนกสินค้าออกจากสินค้าแบบมาตรฐานทั่วๆไปได้ และเนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นสื่อโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายน้อย จึงสามารถใช้เป็นสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้าสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่สามารถลงทุนโฆษณาในสื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ได้

สำหรับบทบาทของบรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารตราสินค้านั้น Ellwood (2000) ได้จำแนกออกได้เป็น 4 ประการใหญ่ๆ (ดูแผนภาพที่ 2.3) ตามขั้นตอนต่างๆดังต่อไปนี้

การปกป้อง (Protect) เพื่อแสดงถึงคุณภาพของสินค้า

บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า ไม่ว่าจะ เป็นบุคลิกภาพตราสินค้า คุณประโยชน์หรือคุณสมบัติใช้สอยของสินค้า ตลอดจนให้รายละเอียดที่แสดงว่าสินค้านี้มีคุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่ง ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะคาดหวังว่าสินค้านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ดังนั้นประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้าจึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของตราสินค้า ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ปกป้องสินค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ จึงเป็นการแสดงถึงคุณภาพของสินค้าที่อยู่ภายใน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า

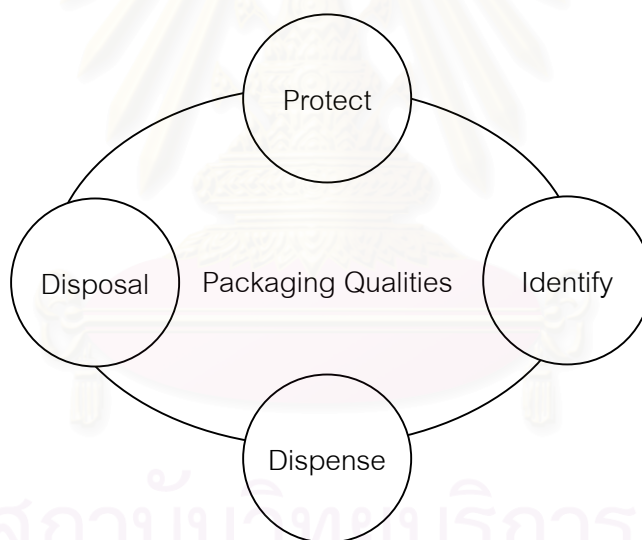
การบ่งชี้ (Identify) เพื่อระบุตราสินค้าภายในร้านค้า

บทบาทในการสื่อสารตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ภายในร้านค้าที่สำคัญคือ ต้องสามารถดึงดูดความสนใจ และชักจูงใจให้ลูกค้าเกิดการทดลองซื้อสินค้า หรือเปลี่ยนใจจากตราสินค้าที่ใช้อยู่ประจำ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงมีหน้าที่ต้องแข่งขันกันดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมายังตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า โดยองค์ประกอบต่างๆของบรรจุภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นขนาด รูปร่าง วัสดุที่ใช้ ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความโดดเด่น คุณภาพ และบุคลิกภาพตราสินค้า โดย Keller (1998) ได้จัดให้หน้าที่ในการระบุตราสินค้า (Identify the brand) เป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์หลักของบรรจุภัณฑ์ นอกเหนือจากการให้ข้อมูลสินค้าและโฆษณาสินค้า (Convey descriptive and persuasive information), อำนวยความสะดวกในการขนย้ายและปกป้องสินค้า (Facilitate product transportation and protection), สะดวกในการจัดเก็บ (Assist at-home storage), และช่วยในการบริโภคสินค้า (Aid product consumption)

การใช้งาน (Dispense) เพื่อเน้นประสบการณ์จากการใช้ตราสินค้าในครัวเรือน

ถ้าบทบาทของบรรจุภัณฑ์ในช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อคือ การดึงดูดความสนใจ และการระบุตราสินค้าแล้ว บทบาทของบรรจุภัณฑ์ภายหลังการซื้อก็คือสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อที่ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามาทดลองใช้จะพัฒนาไปเป็นลูกค้าประจำ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่เกิดจากการได้รับประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจเมื่อใช้ตราสินค้านั้น และต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจนั้นซ้ำอีก (Assael, 1998) โดยบรรจุภัณฑ์จะมีหน้าที่สื่อสารตราสินค้าตลอดขั้นตอนการใช้งาน และผู้บริโภคจะได้สัมผัสกับตราสินค้าในทุกครั้งที่ใช้สินค้า ซึ่งอาจเกิดขึ้นวันละหลายครั้ง ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงจำเป็นต้องมีส่วนในการเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์การใช้สินค้า ตัวอย่างเช่น ขวดกาแฟที่มีฝาปิดพิเศษสามารถรักษากลิ่นหอมของกาแฟ และกันความชื้นได้ดี ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า กาแฟนั้นทุกครั้งที่ใช้งาน เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.3 แสดงบทบาทของบรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารตราสินค้าในขั้นตอนต่างๆ



ที่มา : Ellwood, I. (2003). *The essential brand book: Over 100 techniques to increase brand value*. London: Kogan Page, p. 86.

การกำจัดสินค้า (Disposal) เพื่อแสดงความห่วงใยต่อสภาพแวดล้อม

บรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนในการสื่อสารนโยบายขององค์กรแม้แต่เมื่ออยู่ในขั้นตอนการกำจัดสินค้าตราสินค้าหรือองค์กรที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental friendly) ไม่ว่าจะเป็นการนำบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีก การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ง่ายด้วยวิธี

ทางธรรมชาติ เช่น กระดาษ ไม้ หรือการไม่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดมลพิษ เหล่านี้ล้วนสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า

ด้วยเหตุนี้ แนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ในปัจจุบันจึงมองว่า บทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ไม่ได้เป็นเพียงภาชนะสำหรับบรรจุและปกป้องสินค้า หรือแม้แต่เป็น Silent salesman ที่คอยให้รายละเอียดสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้นอีกแล้ว หากแต่ยังต้องทำหน้าที่ส่งเสริมตราสินค้าผ่านทางองค์ประกอบด้านต่างๆของบรรจุภัณฑ์อีกด้วย (สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์ และภานุมาศ ทองธนากุล, 2546) โดย Keller (1998) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์สามารถมีส่วนสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เห็นได้จากบ่อยครั้งที่บรรจุภัณฑ์เป็นหนึ่งในหลายๆปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคนึกถึงเบียร์ Heineken ก็จะมีนึกถึงบรรจุภัณฑ์ขวดสีเขียว เป็นต้น ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงเป็นวิธีสำคัญวิธีหนึ่งในการสร้างการระลึกถึงตราสินค้า (Brand recognition) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้แล้ว บรรจุภัณฑ์ยังสามารถสร้างหรือส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าในทางบวก เช่น กลยุทธ์การใช้สีเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า โดยสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีดามักจะสื่อสารถึงความหรูหราและควมมีคุณภาพ เป็นต้น

ทั้งนี้ เพื่อศึกษาว่า บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างไรนั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจในองค์ประกอบต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์

องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์

Shimp (2000) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านทางองค์ประกอบต่างๆอันได้แก่ สี การออกแบบ รูปทรง ขนาด วัสดุที่ใช้ และรายละเอียดบนฉลาก สิ่งเหล่านี้จะประกอบกันเป็นโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ (Packaging structure) การสื่อความหมายขององค์ประกอบเหล่านี้เกิดจากการออกแบบให้มีความสอดคล้อง เหมาะสมลงตัว เพื่อประโยชน์ในการสื่อสารการตลาด เช่น สร้างความโดดเด่น ดึงดูดสายตา ตลอดจนสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดนี้จะส่งผลต่อการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภค โดยแต่ละองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รูปทรง (Shape and form)

รูปทรงเป็นองค์ประกอบทางกายภาพที่สำคัญของสินค้า และมีส่วนทำให้สินค้านั้นมีคุณค่า เพราะการออกแบบรูปทรงของสินค้าต้องมาจากการใช้งานพื้นฐาน ทั้งการถือ การเท และการจัด

เก็บ นอกจากนี้รูปร่างยังมีส่วนสนับสนุนคุณค่าให้กับสินค้า เพราะบรรจุภัณฑ์ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า บางตราสินค้ามีการออกแบบรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น เพื่อง่ายต่อการจดจำ เช่น ขวดเครื่องดื่ม Coca-Cola ทั้งนี้การสื่อความหมายผ่านทางรูปร่างของบรรจุภัณฑ์นั้นมีความหมายทั้งทางตรงและทางอ้อม ความหมายทางตรงอาจจะเป็นในแง่ของการใช้งานและการปกป้องสินค้า ในขณะที่ความหมายทางอ้อมเป็นเรื่องของความรู้สึกและการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า (Smith, 1998) สอดคล้องกับ Shimp (2000) ที่กล่าวว่า รูปร่างมีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึก และมีการแฝงความหมายโดยนัยอยู่ โดยทรงกลมหรือเส้นโค้งจะให้ความรู้สึกที่อ่อนหวานเป็นผู้หญิง ในขณะที่เส้นที่เฉียบคมและมุม ให้ความรู้สึกถึงความเข้มแข็งเป็นผู้ชาย นอกจากนี้รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ยังมีผลต่อการรับรู้ปริมาณการบรรจุด้วยเช่นกัน (Volume of container) โดยผู้บริโภคจะมีความรู้สึกว่ารูปร่างที่สูงกว่าจะมีปริมาณการบรรจุมากกว่ารูปร่างที่เตี้ยกว่า แม้ว่าทั้งสองรูปร่างจะมีปริมาณการบรรจุเท่ากันก็ตาม

รูปร่างที่เป็นเอกลักษณ์ยังสามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity) ทำให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นไม่ซ้ำใคร และส่งผลให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำ เช่น เมื่อพูดถึง Coca-Cola ผู้บริโภคก็จะนึกถึงบรรจุภัณฑ์ขวด Contour (ขวดที่มีลักษณะคอขวด) หรือช็อกโกแลตตรา Toblerone กับบรรจุภัณฑ์ทรงสามเหลี่ยม และมันฝรั่งตรา Pringles กับบรรจุภัณฑ์กระบอกทรงสูง เป็นต้น รูปร่างที่เป็นเอกลักษณ์นี้มีประโยชน์ในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ในทันที เป็นข้อได้เปรียบที่ตราสินค้ามีเหนือคู่แข่ง ในปัจจุบันจึงมีการจดสิทธิบัตรให้รูปร่างรูปร่างของบรรจุภัณฑ์เป็นกรรมสิทธิ์ของตราสินค้า เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการลอกเลียนแบบอันจะทำให้ตราสินค้าสูญเสียความโดดเด่นไป (Stewart, 1996)

ขนาด (Size)

การสื่อสารผ่านขนาดของบรรจุภัณฑ์ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและการใช้งาน ตัวอย่างเช่น การให้น้ำหอมเป็นของขวัญแก่คนรักจะไม่บรรจุในขวดใหญ่ขนาด 2 ลิตร เป็นต้น ในปัจจุบันสินค้ามากมายมีบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดแตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์การใช้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นขนาดจึงสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด หรือกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้กำหนดขนาดของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งสองทางขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งานและความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย (Shimp, 2000)

งานวิจัยของ Wansink (1996) พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นสามารถเพิ่มปริมาณการใช้สินค้าให้มากขึ้นตั้งแต่ร้อยละ 7 ถึงร้อยละ 43 โดยเฉพาะในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายซึ่งทำให้มีราคาต่อหน่วยถูกลงมากกว่าการซื้อตามราคาปกติ ทั้งนี้มีข้อสังเกตว่า แม้ว่าขนาดของ

บรรจุกฎณ์และรายการการส่งเสริมการขายจะส่งผลต่อปริมาณการใช้สินค้า แต่การซื้อสินค้ายังต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆด้วย เช่น จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ความถี่และปริมาณการใช้สินค้าต่อครั้ง ความสะดวกและสถานการณ์เมื่อต้องใช้สินค้า เช่น ต้องการเครื่องตีขนาด 2 ลิตรสำหรับงานจัดเลี้ยง แต่ต้องการสินค้าที่มีขนาดเล็กพกพาได้สะดวกเมื่อเดินทาง เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีข้อจำกัดด้านพื้นที่เก็บของในบ้าน รวมไปถึงวันหมดอายุของสินค้าซึ่งทำให้ต้องรีบใช้สินค้าให้หมดไปโดยเร็วและไม่เหมาะที่จะซื้อคราวละมากๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่จะกำหนดขนาดของสินค้าและปริมาณการซื้อสินค้าที่นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายการส่งเสริมการขาย

สี (Color)

Shimp (2000) สอดคล้องกับ Russell และ Lane (1999) กล่าวว่า สีสามารถสื่อถึงคุณภาพ รสนิยม และความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้เป็นเพราะสีมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ Dichter (1964, cited in Assael, 1998) ได้ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของสีต่อการรับรู้รสของผู้บริโภคโดยใช้กาแฟชนิดเดียวกันบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีสีแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่ารสและกลิ่นของกาแฟมีความแตกต่างกัน โดยรู้สึกว่าการที่บรรจุในกระป๋องสีน้ำตาลเข้มมีความเข้มข้นมากกว่ากาแฟที่บรรจุในกระป๋องสีแดง น้ำเงิน และสีเหลือง ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการแทนค่าสีเป็นสัญลักษณ์ของรสชาติที่รับรู้ โดยสีที่มีค่าความเข้มจะแสดงถึงการมีรสที่เข้มไปด้วย ในขณะที่สีอ่อน เช่น สีเหลือง ผู้บริโภคจะรู้สึกว่า รสกาแฟมีความอ่อนลงและไม่เข้มข้น ทั้งที่ความจริงแล้วทั้งหมดเป็นกาแฟชนิดเดียวกัน

สี เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึก เพราะเมื่อมนุษย์เห็นสีแล้วจะมีการแปลเป็นความหมายเกิดเป็นภาพลักษณ์ขึ้นในใจ นอกจากนี้ สียังมีอิทธิพลทางกายภาพ เช่น มีการศึกษาว่า สีแดงมีส่วนในการกระตุ้นความดันโลหิต ขณะที่สีน้ำเงินให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นต้น สีจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้บรรจุกฎณ์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดย Shimp (2000) และ Schiffmann และ Kanuk (2000) ได้ให้ตัวอย่างของการใช้สีเพื่อสื่อความหมายดังตารางที่ 2.1 ซึ่งจะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนสำคัญต่ออารมณ์และการรับรู้ของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การใช้สีโทนขาวดำหรือโทนสีเงินสีทองควบคู่กับวัสดุที่เป็นมันวาว ยังสามารถเพิ่มความหรูหรา ทำให้ดูเป็นสินค้าคุณภาพสูงได้อีกด้วย

อนึ่ง การรับรู้เรื่องสีนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม ซึ่งเป็นเรื่องของบริบททางวัฒนธรรม Mueller (1996) ได้อธิบายความหมายของวัฒนธรรมไว้ว่า วัฒนธรรม คือ สิ่งที่คนในสังคมมีส่วนร่วม ทั้งในเรื่องความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศิลธรรม ประเพณี ซึ่งเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่คนในสังคมยอมรับนับถือปฏิบัติร่วมกัน โดยเกิดจากการเรียนรู้ซึ่งถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง เช่นเดียวกับบริบททางวัฒนธรรมอื่นๆ สีเป็น

ระบบสัญลักษณ์หนึ่งที่คนในสังคมยอมรับความหมายร่วมกัน ความหมายของสีในแต่ละสังคมจึงมีความแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น สีแดง ในประเทศจีนถือเป็นสีมงคล แต่สำหรับประเทศในแถบทวีปแอฟริกา สีแดงหมายถึงภูติผีและความโชคร้าย เป็นต้น ในทางการตลาด การเลือกใช้สีบนบรรจุภัณฑ์จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยทางวัฒนธรรมดังกล่าวด้วย

ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้สีเพื่อสื่อความหมาย

สีแดง	สื่อถึงความกระฉับกระเฉง การกระตุ้น พลัง ความมีชีวิตชีวา และความร้อน
สีส้ม	เป็นสีที่ทำให้เจริญอาหาร จึงมักนำไปใช้กับสินค้าประเภทอาหาร
สีเหลือง	เป็นสีที่สะดุดตามากที่สุด สื่อถึงความอบอุ่น การระงับภัย และความใหม่
สีเขียว	สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ สุขภาพ ความสงบ และมีความหมายถึงพืชผักและธรรมชาติ สินค้าที่มีส่วนผสมของพืช เช่น มินต์หรือเมนทอลจึงนิยมใช้สีเขียว นอกจากนี้สีเขียวยังหมายถึงสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสินค้าประเภทไขมันต่ำ หรือปลอดไขมัน
สีน้ำเงิน	สื่อถึงความเยือกเย็น และความสดชื่น นอกจากนี้สีน้ำเงินยังมักนำไปใช้กับสินค้าจำพวกผลิตภัณฑ์ซักผ้าและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด
สีขาว	สื่อถึงความสะอาด ความบริสุทธิ์ และความอ่อนโยน
สีดำ	สื่อถึงปัญญา พลังอำนาจ และความลึกลับ
สีเงิน สีทอง	สื่อถึงความหรูหรา ความมีระดับ

ที่มา : Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 121.

นอกจากนี้ สียังมีบทบาทในการกำหนดประเภทของสินค้า ซึ่งถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติสากล เช่น สีแดงหมายถึงสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ สีเขียวหมายถึงสินค้าประเภทผักผลไม้ เป็นต้น (Mueller, 1996) ในบางกรณีการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์จึงจำเป็นต้องปฏิบัติตามธรรมเนียมดังกล่าว แต่การใช้สีที่แตกต่างไปจากธรรมเนียมปฏิบัติก็อาจเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้เช่นเดียวกัน

เนื่องจากสีเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลทางจิตวิทยาต่อมนุษย์ จึงมักถูกใช้ในการสื่อความหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขึ้นในใจผู้บริโภค ทำให้เกิดการจดจำ และเชื่อมโยงสีไปถึงตัวสินค้า จนกลายเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้นไปในที่สุด ในปัจจุบันจึงมีการใช้สีเป็นสัญลักษณ์

เชื่อมโยงไปถึงตราสินค้า ตัวอย่างเช่น สีแดงกับ Coca-Cola, สีเหลืองกับฟิล์มสี Kodak, สีส้มกับ Orange ฯลฯ ในการใช้สีในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการดึงดูดความสนใจ การสร้างอารมณ์ และความรู้สึกนั้น ผู้ออกแบบจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงการเลือกใช้สีให้เหมาะสมกับสินค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

วัสดุ (Material)

วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยส่งเสริมคุณค่าของสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นในแง่ของการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า เช่น เหล้าไวน์ที่บรรจุในขวดแก้วจะให้ความรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าเหล้าไวน์ที่บรรจุในขวดพลาสติก เป็นต้น นอกจากนี้การเลือกใช้วัสดุยังเกี่ยวข้องกับพัฒนาการของเทคโนโลยีการผลิต ที่ทำให้เกิดวัสดุใหม่ๆ สำหรับใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ เช่น พลาสติก โฟม และฟอยล์ เป็นต้น ในทางการตลาด การเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์จึงไม่ใช่เรื่องของต้นทุนเพียงอย่างเดียว หากแต่ยังต้องคำนึงถึงบทบาทในการสื่อสารตราสินค้าที่เกิดจากวัสดุที่ใช้ด้วย ทั้งนี้เพราะวัสดุที่นำมาทำบรรจุภัณฑ์นั้นมีส่วนในการกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคโดยเฉพาะในส่วนของจิตใต้สำนึก โดยวัสดุแต่ละประเภทให้ความรู้สึกต่าง ๆ กัน เช่น โลหะให้ความรู้สึกถึงความแข็งแรง ความยั่งยืน และความเยือกเย็น, พลาสติกให้ความรู้สึกถึงความทันสมัย ความเบา ความสะอาด และในบางครั้งก็อาจให้ความรู้สึกว่าราคาถูกได้เช่นกัน, วัสดุที่อ่อนนุ่ม เช่น ผ้ากำมะหยี่ ให้ความรู้สึกถึงความเป็นผู้หญิง ในขณะที่ไม่ให้ความรู้สึกถึงความหนักแน่น เป็นผู้ชาย และฟอยล์ให้ความรู้สึกถึงสินค้าที่มีคุณภาพ (Shimp, 2000)

อนึ่ง การจำแนกองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวเป็นการจำแนกทางด้านโครงสร้าง (Structure) ทั้งนี้ ในส่วนของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package design) องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ยังสามารถจำแนกได้เป็น 1) องค์ประกอบทางด้านภาษา (Verbal component) และ 2) องค์ประกอบทางด้านภาพ (Visual component) (Rettie & Brewer, 2000; Underwood, Klein, & Burke, 2001; Underwood & Klein, 2002) โดยองค์ประกอบทางด้านภาษา หมายถึง ส่วนที่เป็นตัวอักษรที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ เช่น ชื่อตราสินค้า และข้อความบรรยายสรรพคุณต่างๆ ในขณะที่องค์ประกอบทางด้านภาพ ได้แก่ ส่วนที่เป็นภาพที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ เช่น รูปภาพประกอบของสินค้า หรือผู้แสดงสินค้า (Endorser) Duncan (2002) กล่าวว่า ตัวอักษรและภาพมีหน้าที่ในการสื่อสารตราสินค้า (Brand message) ที่แตกต่างกัน โดยปกติแล้ว ภาพมักจะถูกออกแบบมาให้มีหน้าที่ดึงดูดความสนใจ และชักจูงให้ผู้บริโภคอยากอ่านข้อความที่เป็นตัวอักษรซึ่งเป็นส่วนที่ทำหน้าที่บอกรายละเอียดของสินค้า

Keller (1998) กล่าวว่า องค์ประกอบต่างๆของบรรจุภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็น รูปร่าง รูปทรง ขนาด สี วัสดุ ฯลฯ จะก่อให้เกิดเป็นคุณประโยชน์ (Benefits) ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็นคุณประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ (Aesthetic) และด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional) โดยคุณประโยชน์ทางด้านสุนทรียะอาจเกิดจากการที่บรรจุภัณฑ์มีขนาด, รูปทรง, วัสดุที่ใช้, สี, ข้อความ และรูปภาพ ประกอบ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น มีสีหรือภาพประกอบที่สวยงามสะดุดตาทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ในขณะที่เดียวกันก็มีการออกแบบทางด้านโครงสร้างที่เหมาะสมก่อให้เกิดประโยชน์ใช้สอย เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ทนแรงกระแทก หรือบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการเปิดและหยิบใช้ นอกจากนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมยังสามารถทำให้สินค้าที่อยู่ภายในมีคุณภาพและมีอายุการใช้งานยาวนานขึ้น เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ฝักและผลไม้มักจะปกป้องที่ทำให้ผลไม้ที่อยู่ในคงความสดกรอบไว้ได้นาน เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำหน้าที่ทั้งสองประการได้อย่างสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นในหน้าที่ในด้านความสวยงามหรือประโยชน์ใช้สอย ก็จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในตราสินค้า เกิดเป็นความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าไปในที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์กับตราสินค้า เห็นได้ชัดเจนจากการที่บรรจุภัณฑ์มีส่วนเกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งจะได้กล่าวถึงโดยละเอียดต่อไป

บรรจุภัณฑ์กับเอกลักษณ์ตราสินค้า

องค์ประกอบต่างๆของบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวมานี้ ล้วนมีส่วนสำคัญในการก่อให้เกิดเอกลักษณ์ตราสินค้า โดย D. Aaker (1996) อธิบายว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) หมายถึง กลุ่มของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยการเชื่อมโยงเหล่านี้จะบอกให้รู้ว่าตราสินค้านี้แสดงถึงอะไร และเป็นเสมือนคำมั่นสัญญาขององค์กรเจ้าของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค Duncan (2002) อธิบายถึงความหมายของเอกลักษณ์ตราสินค้าเพิ่มเติมว่า หมายถึง การใช้สัญลักษณ์ใดๆ เช่น สี หรือตัวอักษรที่มีลักษณะเฉพาะตัว เพื่อทำให้เกิดการจดจำตราสินค้า

ในการพิจารณาองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้า สามารถแบ่งตราสินค้าเป็นมุมมองต่างๆได้ 4 มุมมอง (D. Aaker, 1996) ได้แก่ ตราสินค้าในฐานะที่เป็นสินค้า (Brand-as-product) ตราสินค้าในฐานะที่เป็นองค์กร (Brand-as-organization) ตราสินค้าในฐานะที่เป็นบุคคล (Brand-as-person) และตราสินค้าในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ (Brand-as-symbol)

ตราสินค้าในฐานะที่เป็นสินค้า (Brand-as-product)

ในการพิจารณาเอกลักษณ์ตราสินค้าประเภทนี้จำเป็นต้องมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์ เพื่อหาจุดเชื่อมโยงที่เป็นเอกลักษณ์ระหว่างตราสินค้ากับประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product class) ตัวอย่างเช่น ตราสินค้า Haagen-Dazs ก็คือไอศกรีม, Visa คือบัตรเครดิต, และ Compaq คือคอมพิวเตอร์ ซึ่งเมื่อมีความเชื่อมโยงที่มั่นคงแล้วก็จะทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ ในทุกครั้ง โดยตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์สูงมักจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคระลึกถึง เช่น ผู้บริโภคระลึกถึง Kleenex เมื่อนึกถึงกระดาษชำระ และ Band-Aid เมื่อนึกถึงพลาสเตอร์ยา เป็นต้น

อนึ่ง จุดมุ่งหมายของการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับประเภทของผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เพื่อหวังผลให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ทุกครั้งทีกล่าวถึงตราสินค้า หากแต่เป็นการระลึกถึงตราสินค้าทุกครั้งทีกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดได้ใช้ประโยชน์จากเอกลักษณ์ตราสินค้าตรงจุดนี้ในการขยายตราสินค้าไปยังผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น เช่น HP Jet ซึ่งเป็นตราสินค้าเครื่องปริ้นเตอร์ (DeskJet และ LaserJet) ได้ใช้ประโยชน์จากเอกลักษณ์ตราสินค้าในการขยายตราสินค้าไปยังเครื่องสแกนเนอร์ (ScanJet) เครื่องแฟกซ์ (FaxJet) รวมไปถึงเครื่องถ่ายเอกสาร แฟกซ์ และปริ้นเตอร์แบบครบวงจร (OfficeJet) (D. Aaker, 1996)

ตราสินค้าในฐานะที่เป็นองค์กร (Brand-as-organization)

ในการพิจารณาตราสินค้าในฐานะที่เป็นองค์กรจำเป็นต้องพิจารณาคุณลักษณะขององค์กรมากกว่าคุณลักษณะของตัวสินค้าหรือบริการ คุณลักษณะเด่นขององค์กร เช่น การมีความริเริ่มสร้างสรรค์ใหม่ๆ มีจุดยืนด้านคุณภาพ มีความหวังโยในสิ่งแวดล้อม ฯลฯ ล้วนแล้วแต่เกิดจากบุคลากร และนโยบายขององค์กร เอกลักษณ์ที่เกิดจากตัวสินค้าอาจถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายทำให้สูญเสียความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้ ถ้าคู่แข่งสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณลักษณะเหมือนกับของเรา แต่เอกลักษณ์ที่เกิดจากองค์กรเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบกันได้ยาก เพราะมีที่มาจากบุคลากร ระบบการให้คุณค่า และแผนงานที่มีลักษณะเฉพาะตัว นอกจากนี้แล้ว เอกลักษณ์ที่เกิดจากองค์กรยังเป็นคุณลักษณะทางนามธรรมที่ยากที่จะตัดสินได้ว่าของใครดีกว่ากัน โดยอาจวัดประสิทธิภาพความเร็วของสินค้าเครื่องปริ้นเตอร์ได้ แต่ไม่อาจวัดได้ว่าองค์กรใดมีความริเริ่มสร้างสรรค์มากกว่ากัน

ตราสินค้าในฐานะที่เป็นบุคคล (Brand-as-person)

การพิจารณาเอกลักษณ์ตราสินค้าในฐานะที่เป็นบุคคลสามารถทำได้โดยการกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) สามารถสร้างเอกลักษณ์

ให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า นอกจากนี้บุคลิกภาพตราสินค้ายังมีส่วนในการสื่อสารตราสินค้าอื่นๆได้ เช่น 1) ใช้เป็นสื่อในการสื่อสารบุคลิกภาพของผู้บริโภคผ่านทางบุคลิกภาพของสินค้าที่ใช้ เช่น ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ Apple จะสื่อสารว่าตนเป็นคนง่าย ๆ ต่อต้านแนวคิดระบบระเบียบแบบองค์กร และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์, 2) ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เช่น Mercedes-Benz เหมาะสำหรับผู้ที่มีระดับเป็นที่ยอมรับหน้าถือตาในวงสังคม และ Levi Strauss เป็นเสมือนเพื่อนเดินทางที่สมบุกสมบัน, 3) ใช้ในการสื่อสารคุณลักษณะของสินค้ารวมถึงประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้า เช่น บุคลิกภาพที่เข้มแข็ง มีพลัง ของยาง Michelin สื่อให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสินค้าว่ายาง Michelin แข็งแรง เป็นต้น

ตราสินค้าในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ (Brand-as-symbol)

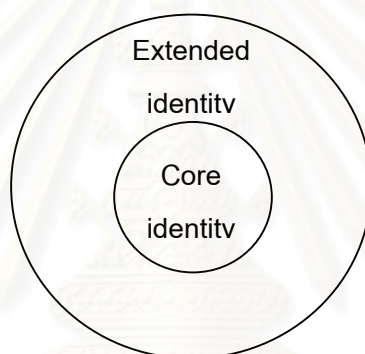
สัญลักษณ์ต่างๆสามารถใช้ในการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าได้ และยังทำให้ง่ายต่อการจดจำ ตัวอย่างเช่น เส้นโค้งสีทอง (Golden arch) เป็นสัญลักษณ์ของ McDonald's, เครื่องหมาย Swoosh ของ Nike, สีเหลืองของฟิล์มสี Kodak, ขวด Contour ของ Coca-Cola, และสัญลักษณ์รูปดาวของ Mercedes-Benz ฯลฯ สัญลักษณ์เหล่านี้จะถูกใช้เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าทุกครั้งที่เห็นสัญลักษณ์

จากตราสินค้าในมุมมองต่างๆ เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าแล้ว จะพบว่า โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ส่วน (ดูแผนภาพที่ 2.4) คือ 1) เอกลักษณ์หลัก (Core identity) หมายถึง ความสำคัญของตราสินค้าที่เป็นแก่นแท้ และไม่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ซึ่งจะคงอยู่ไม่ว่าจะมีการนำตราสินค้านั้นไปใช้ในตลาดใหม่หรือนำไปใช้กับสินค้าตัวใหม่ก็ตาม และยังเป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีคุณค่า และ 2) เอกลักษณ์ส่วนขยาย (Extended identity) หมายถึง องค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มที่มีความสอดคล้องกันและมีความหมาย ทำให้ตราสินค้ามีรายละเอียดสมบูรณ์ขึ้น (D. Aaker, 1996)

เอกลักษณ์ตราสินค้ามีส่วนช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยการสร้างคุณค่าหรือคุณประโยชน์ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าในด้านประโยชน์ใช้สอย อารมณ์ความรู้สึก หรือการสื่อสารตัวตนของผู้บริโภค ผ่านทางการใช้ตราสินค้านั้น ซึ่งบรรจุมันท์ก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์ตราสินค้าได้ โดยบรรจุมันท์ที่เป็นเอกลักษณ์จะสะท้อนเอกลักษณ์หลัก (Core identity) ของตราสินค้าผ่านทางองค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น

รูปร่าง รูปทรง ขนาด วัสดุ เครื่องหมายตราสินค้า ตลอดจนการออกแบบตัวอักษรและรูปภาพประกอบ ฯลฯ เหล่านี้ล้วนมีส่วนในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับบรรจุภัณฑ์ ทำให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นไม่ซ้ำใคร ตัวอย่างเช่น การใช้สีและรูปทรงที่มีลักษณะเฉพาะตัวเพื่อสร้างความโดดเด่น ส่งผลให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำ เช่น เมื่อพูดถึงเครื่องดื่ม Coca-Cola ก็จะมีสีถึงสีแดง และบรรจุภัณฑ์ขวด Contour หรือจดจำได้ว่า ช็อคโกแลต Toblerone มีบรรจุภัณฑ์ทรงสามเหลี่ยม และมันฝรั่ง Pringles แตกต่างจากมันฝรั่งยี่ห้ออื่นๆ เพราะบรรจุอยู่ในกระบอกทรงสูง เป็นต้น Belch และ Belch (2001) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ เช่น ขนาด รูปทรง สี และตัวอักษร ทั้งหมดนี้จะส่งผลร่วมกันถึงความน่าดึงดูดใจของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคพอๆกับการโฆษณา

แผนภาพที่ 2.4 แสดงโครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้า



ที่มา : Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press. p. 86.

Underwood (2003) ได้ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของบรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้า พบว่า บรรจุภัณฑ์สามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการสื่อสารตราสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทความเกี่ยวข้องพันต่ำ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน (Homogeneity) และผู้บริโภคไม่มีความผูกพันกับตราสินค้ามากนัก เช่น อาหารสำเร็จรูป และไอศกรีม เป็นต้น โดยองค์ประกอบต่างๆของบรรจุภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นสี รูปทรง ข้อความ และรูปภาพประกอบ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ต่างๆที่ตราสินค้านำเสนอ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Consumer-brand relationship) โดย Underwood กล่าวว่า การสื่อสารตราสินค้าผ่านทางบรรจุภัณฑ์นี้สามารถเกิดขึ้นได้ ทั้งในช่วงขณะก่อนการตัดสินใจซื้อ และในช่วงระหว่างการบริโภคสินค้า ซึ่ง Underwood เรียกว่า เป็นประสบการณ์ทางอ้อม (Mediated experience) และทางตรง (Lived experience) จากการใช้สินค้า ตามลำดับ

การสื่อสารตราสินค้าผ่านทางบรรจุภัณฑ์ยังสามารถเห็นได้จากงานวิจัยของ Underwood, Klein, และ Burke (2001) ซึ่งศึกษาพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปภาพประกอบสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีรูปภาพประกอบ โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ (Low brand familiarity) เนื่องจากปกติแล้วผู้บริโภคมักจะเรียนรู้จากรูปภาพได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพกว่าการเรียนรู้จากตัวอักษร (Alesandrini, 1982, cited in Underwood et al., 2001; Mandler & Johnson, 1976, cited in Underwood et al., 2001) ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า ผู้บริโภคก็มักจะใช้รูปภาพประกอบที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ ในการสร้างข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและคุณภาพของสินค้า สำหรับใช้พิจารณาและเปรียบเทียบความแตกต่างกับตราสินค้าอื่น

ในทำนองเดียวกัน นกสร ลีไชยวัฒน์ (2545) ซึ่งทำการศึกษาอิทธิพลของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในด้านการจัดวางระหว่างส่วนของตัวอักษรและส่วนของภาพที่มีผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบมีผลในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มากกว่าแบบไม่มีภาพประกอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Underwood และคณะ (2001) ข้างต้น สรุปได้ว่า การมีภาพจะเพิ่มความสนใจของผู้บริโภค อีกทั้งภาพยังสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนกว่าตัวอักษร เพราะผู้บริโภคบางคนอาจชอบดูภาพมากกว่า หรือในกรณีที่ผู้บริโภคไม่สามารถอ่านตัวหนังสือได้ เช่น ชาวต่างชาติ หรือคนที่อ่านหนังสือไม่ออก ก็จะสามารถเข้าใจความหมายของสินค้าได้โดยดูจากภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์

นอกเหนือจากการสื่อสารถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าแล้ว นักการตลาดยังนิยมใช้บรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารบุคลิกภาพของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์กับบุคลิกภาพของตราสินค้า จะได้กล่าวถึงต่อไป

บรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า

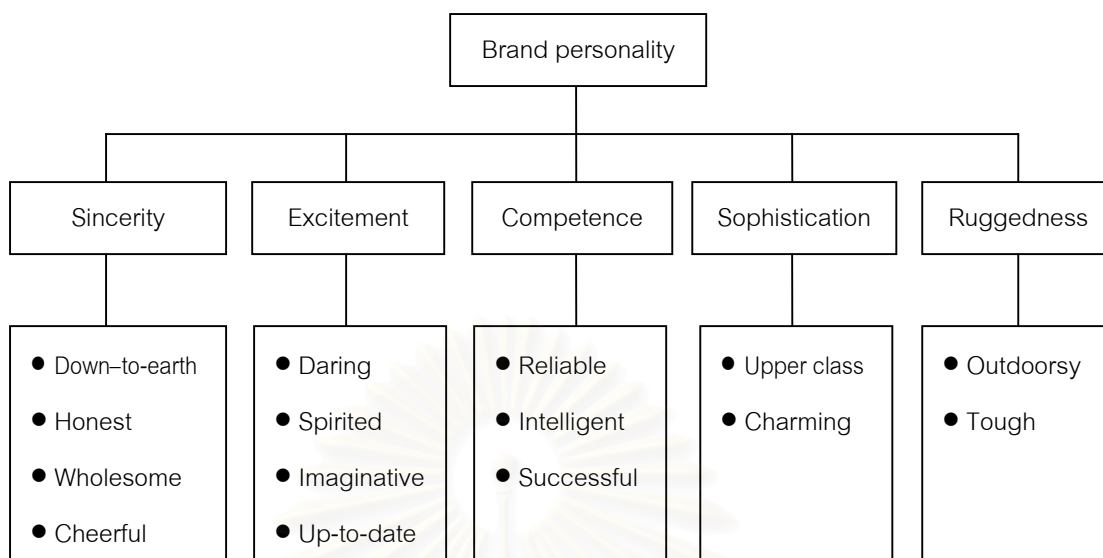
Schiffman และ Kanuk (2000) อธิบายว่า บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่เป็นตัวกำหนดและสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลมีวิธีการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไรบ้าง คุณลักษณะเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่จำแนกความแตกต่างระหว่างบุคคล เช่น คนนี้เป็นคนร่าเริง แจ่มใส ในขณะที่คนนั้นเป็นคนเครียด เก็บกด ไม่ชอบสูงส่งกับใคร เป็นต้น เช่นเดียวกับบุคคล ตราสินค้าก็มีบุคลิกภาพ ดังนั้นบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) จึงหมายถึง คุณลักษณะหรือบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ใช้อธิบายตราสินค้า เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นเป็นอย่างไรบ้าง

นักการตลาดเป็นผู้กำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าโดยการนำบุคลิกลักษณะของมนุษย์มาใช้อธิบายตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการสื่อสารตราสินค้าในการนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นภาพลักษณะที่เป็นแก่นแท้ (Inner-core) ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจนมากขึ้น โดยผู้บริโภคจะแสดงความรู้สึกตอบสนองที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้าในลักษณะที่เขาตอบสนองกับรูปแบบบุคลิกภาพดังกล่าว การวิจัยผู้บริโภคโดย J. Aaker (1997) ได้ทำการศึกษารูปแบบของบุคลิกภาพตราสินค้าและจำแนกบุคลิกภาพที่ตราสินค้าหลายชนิดนิยมใช้ ออกเป็นมิติต่างๆ 5 มิติ ซึ่งสามารถแยกย่อยออกเป็น 15 ลักษณะบุคลิกภาพ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.5 ได้แก่

- 1) ความจริงใจ (Sincerity) แบ่งออกเป็น เรียบง่ายติดดิน (Down-to-earth) ซื่อตรง (Honest) บริสุทธิ์ (Wholesome) และ ร่าเริงแจ่มใส (Cheerful) ได้แก่ ตราสินค้า McDonald's และ Hallmark เป็นต้น
- 2) ความกระตือรือร้น (Excitement) แบ่งออกเป็น กล้าหาญ (Daring) องอาจ (Spirited) ช่างจินตนาการ (Imaginative) และ ทันสมัย (Up-to-date) ได้แก่ ตราสินค้า Sony, MTV, และ Apple เป็นต้น
- 3) ความมีอำนาจมีความสามารถ (Competence) แบ่งออกเป็น น่าเชื่อถือ (Reliable) ฉลาดหลักแหลม (Intelligent) และ ประสบความสำเร็จ (Successful) ได้แก่ ตราสินค้า IBM เป็นต้น
- 4) ความหรูหรา (Sophistication) แบ่งออกเป็น มีระดับ (Upper class) มีเสน่ห์น่าหลงใหล (Charming) ได้แก่ ตราสินค้า Rolex, Mercedes-Benz, และ Revlon เป็นต้น
- 5) ความห้าวหาญสมบุกสมบัน (Ruggedness) แบ่งออกเป็น ชอบทำกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoorsy) ททรหดทน (Tough) ได้แก่ ตราสินค้า Marlboro, Harley-Davidson, Nike, และ Levi's เป็นต้น

จากรูปแบบบุคลิกภาพตราสินค้าของ J.Aaker (1997) พรทิพย์ เลือดจิ้น (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ พบว่าบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยลักษณะบุคลิกภาพแบบจริงใจเหมาะสมที่จะใช้กับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน เช่น ชา กาแฟ สบู่ แชมพู, บุคลิกภาพแบบกระตือรือร้นเหมาะสำหรับสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬา สินค้าแฟชั่น, บุคลิกภาพแบบมีอำนาจเหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการแสดงถึงความน่าเชื่อถือ ความเป็นผู้นำ ความสำเร็จ เช่น บัตรเครดิต โทรศัพท์มือถือ, บุคลิกภาพแบบหรูหราเหมาะกับสินค้าที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคม เช่น รถยนต์และเครื่องประดับราคาแพงต่างๆ, และบุคลิกภาพแบบห้าวหาญจะเหมาะกับสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ กางเกงยีนส์ บุหรี่ เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.5 แสดงโครงสร้างของบุคลิกภาพตราสินค้า (A brand personality framework)



ที่มา : Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. 34, p. 352.

Keller (1993) อธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรกับตราสินค้า การจับคู่ตราสินค้ากับบุคลิกภาพที่เหมาะสมจะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้านี้มีความเหมาะสมและเป็น "สินค้าแบบของฉัน" ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจที่จะลงทุนกับตราสินค้าหรืออาจถึงขั้นพัฒนาความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ในที่สุด โดย Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับตนเอง ในทำนองเดียวกัน Hoyer และ MacInnis (2000) กล่าวเพิ่มเติมว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีส่วนสำคัญในกระบวนการบริโภค โดยผู้บริโภคจะซื้อหรือบริโภคสินค้าเพื่อสะท้อนถึงบุคลิกภาพของตนเอง ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) ซึ่งหมายถึง การรับรู้ว่าเป็นใคร มีลักษณะบุคลิกภาพ ตลอดจนมีสถานภาพทางสังคมเป็นอย่างไร ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับตนเองนี้จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรม ตลอดจนรูปแบบการประมวลผลข้อมูล และการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มองว่าตนเองเป็นคนสมบุกสมบันก็อาจเลือกซื้อรถจักรยานหรือรถตู้เป็นพาหนะที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง เป็นต้น

บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาด เพราะการออกแบบแผนการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาจำเป็นต้องเริ่มต้นจากคำถามที่ว่า "บุคลิกภาพของตราสินค้านี้คืออะไร" ซึ่งคำตอบที่ได้จะเป็นหลักในการพัฒนาแผนรณรงค์โฆษณา (Advertising campaign) ที่สอดคล้องกัน และสามารถสื่อสารตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวอย่างเช่น ในการวิจัยเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้าโดยบริษัท Whirlpool Corporation (n.d., cited in Hanna & Wozniak, 2001) ผู้บริโภคได้บรรยายถึงบุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องใช้ไฟฟ้า Whirlpool ว่ามีลักษณะอ่อนโยน อารมณ์อ่อนไหว เจียบเรียบร้อย นิสัยดี ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้ดี ทันสมัย ร่าเริง และมีความคิดสร้างสรรค์ เปรียบได้กับหญิงสาวที่มีลักษณะทันสมัย อ่อนน้อม รักครอบครัว และเป็นมิตร ในขณะที่บุคลิกภาพของ KitchenAid ซึ่งเป็นตราสินค้าคู่แข่งมีลักษณะของผู้หญิงทำงานที่ฉลาด สง่างาม คุณมีฐาน ทันสมัย และมีความคิดก้าวล้ำนำสมัย งานวิจัยดังกล่าวทำให้บริษัทฯ ทราบดีว่าผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้า Whirlpool อย่างไรบ้าง ซึ่งผลที่ได้ถูกนำไปใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้ายังมีประโยชน์ในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทั้งนี้วัตถุประสงค์ที่อยู่เบื้องหลังการกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าก็คือ การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับบุคลิกภาพของตราสินค้า ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพัน โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญในการก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า และการสร้างข้อได้เปรียบเหนือตราสินค้าคู่แข่ง และเช่นเดียวกับการโฆษณา บรรจุกฎบัตรสามารถเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า ทั้งนี้ Underwood (2003) กล่าวว่า บรรจุกฎบัตรสามารถสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านทางองค์ประกอบต่างๆ ทั้งทางด้านโครงสร้างและทางด้านทัศนศิลป์ ไม่ว่าจะเป็นโลโก้สินค้า สี ตัวอักษร วัสดุที่ใช้ รูปทรง ภาพประกอบ ฯลฯ ซึ่งล้วนส่งผลร่วมกันถึงการเชื่อมโยงตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้านั้นๆ

Duncan (2002) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุกฎบัตรและตราสินค้าไว้ว่า บรรจุกฎบัตรสามารถสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า และทำหน้าที่นำเสนอข้อความทางภาพของตราสินค้า (Visual impact) เพราะหลายครั้งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับบรรจุกฎบัตร ซึ่งเป็นผลมาจากการออกแบบบรรจุกฎบัตรให้มีความสอดคล้อง (Consistency) กับการออกแบบตราสินค้าในองค์ประกอบอื่นๆ ทำให้เกิดเป็นข้อความทางภาพของตราสินค้า (Visual message) ที่ผู้บริโภคจดจำได้ ตัวอย่างที่เป็นที่รู้จักกันดี คือ ขวดทรง Contour ของ Coca-Cola ซึ่งได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้า (Brand icon) ทำให้จำเป็นต้องมีการคงรูปภาพขวดนี้บนบรรจุกฎบัตรที่เป็นกระป๋องด้วยเช่นกัน

ในบริบทของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications – IMC) บรรจุกฎบัตรจัดเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญช่องทางหนึ่งที่ใช้ร่วมกับการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เช่น โฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.6 โดย Duncan (2002) ได้อธิบายถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบ

ผสมผสาน หรือ IMC ไว้ว่าหมายถึง กระบวนการในการสร้างและดำรงความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญกับองค์กรด้วยวิธีการที่หลากหลาย โดยมีการควบคุมข้อความต่างๆ ที่สื่อสารจากองค์กรไปยังกลุ่มคนเหล่านี้ด้วยมีระบบแบบแผน และมุ่งเน้นให้เกิดการสื่อสารที่ได้ตอบกันไปมาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

จากคำจำกัดความดังกล่าว เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการสื่อสารตราสินค้า ก็คือจุดที่ผู้บริโภคได้สัมผัสกับตราสินค้า (Brand contact) ปกติแล้วองค์กรมักจะใช้เครื่องมือเหล่านี้ในการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way communication) กับลูกค้ามากกว่าที่จะเป็นการสื่อสารแบบโต้ตอบกันสองทาง (Two-way communication) กล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดในอดีตส่วนใหญ่แล้วเป็นแบบทางเดียว โดยปัจจุบัน IMC แม้จะยังคงใช้การสื่อสารแบบทางเดียว แต่ก็ได้พยายามเพิ่มช่องทางการสื่อสารแบบสองทางให้มากขึ้น ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารแบบสองทางที่ IMC ใช้ ได้แก่ การสื่อสารในรูปแบบของการจัดกิจกรรม (Events), การเข้าไปเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorships), และการเดินสายจัดแสดงสินค้า (Trade shows) ตลอดจนการติดต่อสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ และหมายเลขโทรศัพท์โทรฟรี รวมทั้งการใช้ E-commerce และเพิ่มประสิทธิภาพทางด้านบริการลูกค้า ซึ่งล้วนสนับสนุนให้ลูกค้าและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) มีการสื่อสารกันมากยิ่งขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.6 แสดงเครื่องมือการตลาดที่นิยมใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน



ที่มา : Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising & promotion to build brands*. New York: McGraw-Hill, p. 17.

ในฐานะที่เป็น Brand contact และเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นเป็นอันดับแรก ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึง

ต้องสามารถก่อให้เกิดความประทับใจตั้งแต่แรกพบ การดึงดูดความสนใจและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจึงเป็นหน้าที่ของบรรจุกฎณ์ที่ในด้านการตลาด อย่างไรก็ตาม ภายใต้แนวคิดการตลาดแบบผสมผสานนี้ นอกเหนือจากการดึงดูดความสนใจแล้ว บรรจุกฎณ์ยังต้องทำหน้าที่ร่วมกับช่องทางในการสื่อสารอื่นๆ ในการสื่อสารตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลวิธีการใช้สินค้า ตลอดจนแสดงข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่อยู่ภายใน นอกจากนี้ บรรจุกฎณ์ยังมักถูกใช้เป็นส่วนในการสื่อสารกิจกรรมการตลาดร่วมกับรายการส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น การแข่งขันชิงโชค และการลดแลกแจกแถมต่างๆ โดยนักการตลาดอาจกำหนดให้มีข้อความเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาด (Tie-in message) ปรากฏบนบรรจุกฎณ์เพื่อเตือนให้ผู้บริโภคระลึกถึงกิจกรรมดังกล่าว ซึ่งในกรณีนี้บรรจุกฎณ์จะทำหน้าที่เชื่อมโยงข้อความการสื่อสารการตลาดต่างๆ เข้ากับสินค้าบนชั้นวาง (Duncan, 2002)

ตารางที่ 2.2 แสดงประเภทของ Brand contact

<u>Nonpersonal contact, One-way</u>	<u>Personal contact, Two-way</u>
Mass media advertising	Personal sales
Public relations	Direct response marketing
Sales promotions	
Specialties	<u>Involved contact, One-and Two-way</u>
Merchandising	Events and sponsorships
Packaging	Trade shows
Licensing	
	<u>Customer-initiated Two-way contact</u>
	E-commerce
	Customer service

ที่มา : Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising & promotion to build brands*. New York: McGraw-Hill, p. 18.

การใช้บรรจุกฎณ์ในการสื่อสารตราสินค้าไม่จำกัดอยู่เพียงแต่ในรูปแบบของภาชนะสำหรับบรรจุสินค้าประเภท Consumer packaged goods เท่านั้น หากแต่ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าประเภทอื่นๆ ได้อีก เช่น ในธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ที่ใช้บรรจุกฎณ์ในการสื่อสารถึงคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้า ตลอดจนภาพลักษณ์ของตราสินค้าและ

ร้านค้า Drake, Spooone, และ Greenwald (1992) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การใช้กล่องที่สวยงามบรรจุสินค้าเสื้อผ้า เพื่อให้สินค้าดูมีระดับ และแสดงถึงคุณภาพของสินค้าและความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการ ซึ่งสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และการประยุกต์ใช้ถุงใส่สินค้าให้เป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ขนาดย่อม (Walking billboard) ทั้งนี้เพราะถุงที่มีเครื่องหมายตราสินค้ามีส่วนในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้านั้นๆ ด้วย สิ่งเหล่านี้จึงเป็นการสื่อสารผ่านทางบรรจุภัณฑ์แบบง่าย ๆ ที่ให้ผลดี

นักการตลาดจำนวนมากนิยมใช้บรรจุภัณฑ์เป็นสื่อในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ขนาด รูปร่างรูปทรง สี ตัวอักษร ภาพประกอบ ฯลฯ ล้วนแล้วแต่ถูกออกแบบมาให้สามารถส่งผลโดยรวมถึงความน่าดึงดูดใจของสินค้า ซึ่งจะเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และสินค้าจำนวนมากยังใช้บรรจุภัณฑ์เป็นกลวิธีในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้อย่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอีกด้วย

ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายๆอย่าง เริ่มต้นจากการกำหนดแนวคิด (Concept) ของบรรจุภัณฑ์ โดยระบุว่าบรรจุภัณฑ์แบบใดเหมาะสมกับสินค้า หลังจากนั้นจึงกำหนดในด้านองค์ประกอบเพิ่มเติมอื่นๆของบรรจุภัณฑ์ เช่น ขนาด รูปทรง วัสดุ สี ตัวอักษร และเครื่องหมายตราสินค้า การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ในด้านการตลาดจะมีส่วนในการกำหนดและวางแผนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ กล่าวได้ว่า องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องมีความสอดคล้องกัน (Consistency) ซึ่งนอกจากจะต้องสอดคล้องกันในตัวบรรจุภัณฑ์เองแล้ว ยังจำเป็นต้องสอดคล้องกับการตั้งราคาสินค้า โฆษณา และองค์ประกอบทางการตลาดด้านอื่นๆอีกด้วย ซึ่งความสอดคล้องกันในทุกๆด้านนี้เป็นหลักสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ IMC

กล่าวโดยสรุป บทบาทของบรรจุภัณฑ์นอกจากการปกป้องสินค้าทั้งในช่วงระหว่างการจัดจำหน่ายและการขนส่งเป็นหน้าที่หลักแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังทำหน้าที่เป็นสื่อสำคัญในการนำเสนอ การสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายน้อย และสามารถเข้าร่วมกับการสื่อสารการตลาดแบบอื่นๆได้อีกมาก รวมถึงเป็นสื่อการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อในร้านค้า โดยการสร้างจุดดึงดูดความสนใจ และให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสารอาหาร หรือสรรพคุณสินค้า อย่างเช่น “สินค้าปลอดคาเฟอีน” เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรและกิจกรรมการตลาดผ่านทางข้อความต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ เช่น “ผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการของกีฬาโอลิมปิก” หรือ “แจกฟรีของเล่นในกล่อง” และทำหน้าที่สื่อสารตราสินค้าต่อเนื่องไปภายหลังการซื้อสินค้าผ่านทางประสบการณ์การใช้สินค้า (Duncan, 2002)

บางครั้งบรรจุภัณฑ์ก็ทำหน้าที่เป็นมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า โดยเฉพาะเมื่อได้รับการออกแบบให้ส่งเสริมประโยชน์ใช้สอยหรือเพิ่มความสะดวกสบายให้กับการใช้สินค้า ตัวอย่างเช่น บรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ปลอดเชื้อ (Aseptic packages) ซึ่งมีน้ำหนักเบา พกพาสะดวก อีกทั้งยังสามารถเก็บไว้ได้นานโดยไม่จำเป็นต้องแช่เย็น หรือบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ทำประโยชน์อย่างอื่นได้ เช่น ขวดแยมที่นำไปใช้เป็นแก้วน้ำได้ หรือกระป๋องคูกี้ที่นำไปใช้ใส่ของได้ เป็นต้น นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการทำหน้าที่เป็นสินค้าพิเศษ (Premium) เมื่อกลายเป็นของสะสม เช่น กระป๋องเครื่องดื่มที่สกรีนลายตัวละครจากภาพยนตร์ต่างๆ ซึ่งมีผู้นิยมสะสมเป็นจำนวนมาก กล่าวได้ว่า บรรจุภัณฑ์เป็นสื่อการตลาดที่มีลักษณะพิเศษไม่เหมือนสื่ออื่นๆ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่สามารถใช้ในการนำเสนอตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในลำดับต่อไปจะเป็นการศึกษาถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารความหมายผ่านทางบรรจุภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ แนวคิดเรื่องการรับรู้ และแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ตามลำดับ

แนวคิดเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค

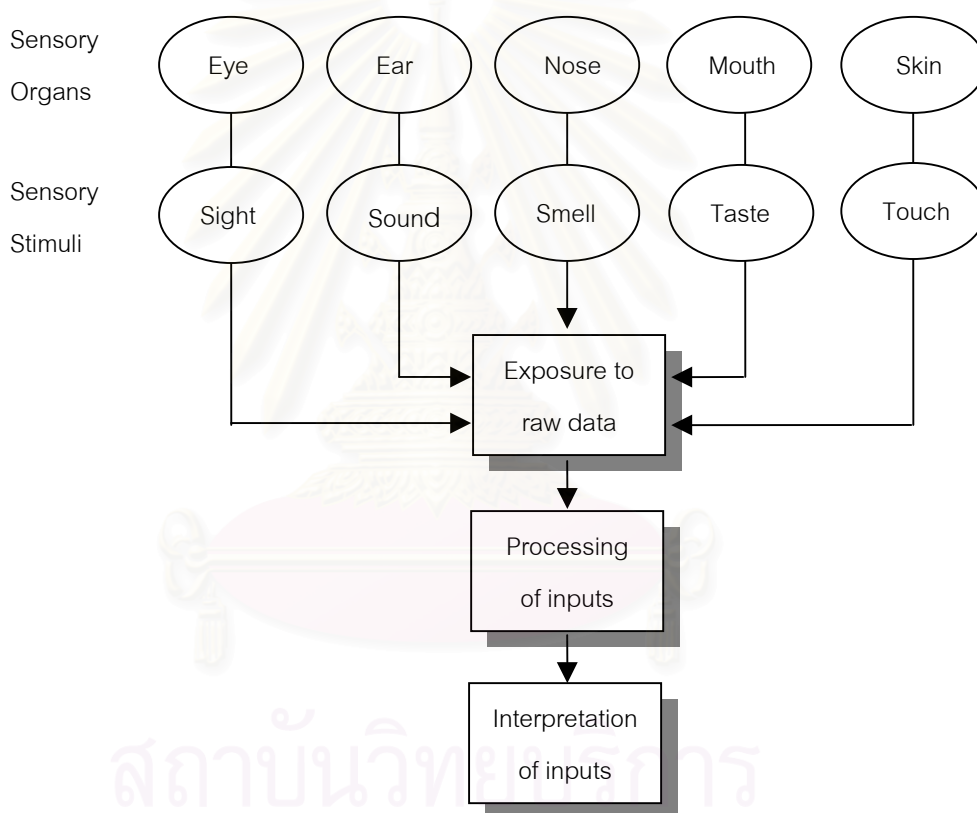
Randall (2000) อธิบายว่า การรับรู้ (Perception) คือ การเลือกข้อมูลข่าวสารของบุคคล จนเกิดเป็นภาพรวมต่อตราสินค้า ซึ่งการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อ และทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยผู้บริโภคจะรับรู้ตราสินค้าในภาพรวมที่เกิดจากความรู้สึก ความเชื่อ และทัศนคติต่อตราสินค้า นอกจากนี้ Assael (1998) และ Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ในขณะที่ Hoyer และ MacInnis (2001) ให้คำจำกัดความว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่สิ่งเร้าภายนอกกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และการสัมผัส การรับรู้จึงเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากการรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อีกทั้งการรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ ประมวล และตีความสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ส่วนบุคคล ยิ่งบุคคลมีประสบการณ์มากเพียงใด การตีความก็จะซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น

การรับรู้เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ในส่วนต่อไปนี้จะเป็นการศึกษากระบวนการรับรู้โดยละเอียด เพื่อทำความเข้าใจในแต่ละขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภค

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

Hanna และ Wozniak (2001) อธิบายว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการเปิดรับสิ่งเร้า (Exposure) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้สัมผัสกับสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม โดยผู้บริโภคจะแสดงความสนใจ (Attention) ต่อสิ่งเร้า และเกิดการรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และการสัมผัส และส่งผ่านข้อมูลที่ได้รับรู้ (Inputs) ไปยังสมองเพื่อประมวลผลและตีความหมาย ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.7

แผนภาพที่ 2.7 แสดงขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ (An overview of the perceptual process)



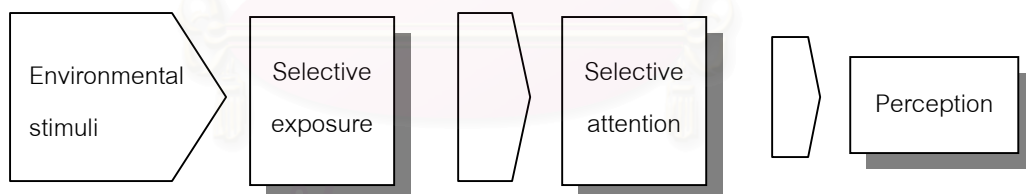
ที่มา : Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 105.

ทั้งนี้ ประสาทสัมผัสทั้งห้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เพราะเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้สิ่งเร้าต่างๆที่อยู่รอบตัว โดยผู้บริโภคจะมีการรับรู้ผ่านการมองเห็น (Vision) การดมกลิ่น (Smell) การรับรส (Taste) การได้ยินเสียง (Sound) และการสัมผัส (Touch) โดยกว่าร้อยละ 80 ของการรับรู้ของบุคคลเกิดจากการมองเห็น และเมื่อสูญเสียการมองเห็น

เห็น เช่น อยู่ในที่มีดี บุคคลจึงจะหันไปฟังพาประสาทสัมผัสด้านอื่นๆมากขึ้น (Hanna & Wozniak, 2001) ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจะมีการรับรู้สิ่งต่างๆผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้าร่วมกัน ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคไปเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต เขาจะเห็นบรรจุภัณฑ์ของสินค้านานาชนิดเรียงรายอยู่บนชั้นวางสินค้า จะได้ยินพนักงานขายกล่าวบรรยายสรรพคุณของสินค้า และอาจจะได้ทดลองดมกลิ่นจากสินค้าตัวอย่าง หรือชิมรสสินค้า และได้พิจารณาสินค้าด้วยการสัมผัสเพื่อตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ในความเป็นจริง ผู้บริโภคจะถูกขายล้อมด้วยสิ่งเร้าจำนวนมากในแต่ละวัน ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาตามสื่อต่างๆ สินค้าที่ตั้งเรียงรายในร้านค้า ผู้คน ตลอดจนเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นรายรอบตัว ซึ่งเกินกำลังความสามารถที่บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าทั้งหมดทุกอย่างได้ ทำให้ผู้บริโภคมีการคัดเลือก หรือกลั่นกรองสิ่งเร้าที่ไม่จำเป็นออกไป และเลือกรับรู้แต่สิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการของตนเท่านั้น การเลือกรับรู้ (Perceptual selectivity) สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ เช่น การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) ซึ่งหมายถึง การเลือกเปิดรับแต่ข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญ และตรงกับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น และการเลือกสนใจ (Selective attention) ซึ่งหมายถึงการเลือกเอาใจใส่เฉพาะข้อมูลที่สนใจ และหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่สอดคล้อง หรือขัดแย้งกับระบบความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.8

แผนภาพที่ 2.8 แสดงขั้นตอนของการเลือกรับรู้ข้อมูล (Perceptual selectivity)



ที่มา : Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*.

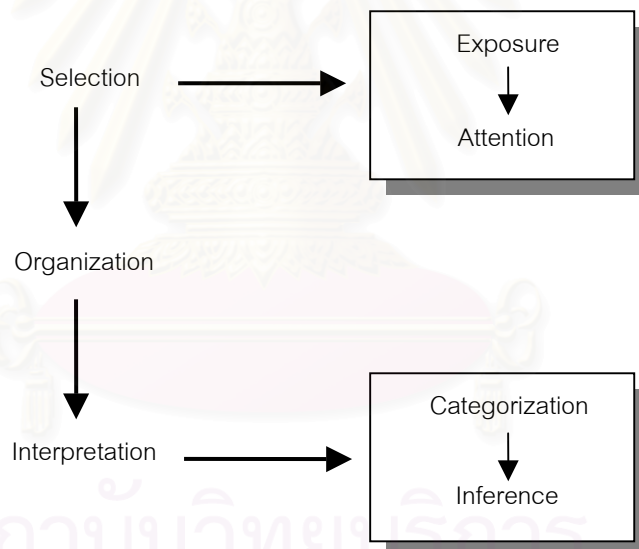
Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 110.

จากแผนภาพข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นหลังจากที่สิ่งเร้าที่ไม่จำเป็นถูกกลั่นกรองออกไปโดยกระบวนการเลือกเปิดรับ และการเลือกสนใจ โดยในแต่ละวัน ผู้บริโภคจะเปิดรับสารโฆษณาจำนวนมากในระหว่างเปิดรับชมโทรทัศน์ กระบวนการเลือกรับรู้จะทำให้ผู้บริโภคใช้วิธีต่างๆ ในการหลีกเลี่ยงสารโฆษณา (Advertising avoidance) เช่น เปลี่ยนช่อง, ทำให้โทรทัศน์ไม่มีเสียง (Mute) หรือแม้แต่หันเหความสนใจไปที่อื่น เป็นต้น นักโฆษณาจึงจำเป็นต้องใช้กลวิธีต่างๆ เพื่อให้สารโฆษณาก้าวผ่านกระบวนการเลือกรับรู้นี้เข้าไปให้ได้ ซึ่งกลวิธีที่นัก

โฆษณาใช้ เช่น การออกอากาศสารโฆษณาในช่วงเวลาเดียวกันทุกช่องสถานี (Roadblocking) เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับสารโฆษณาด้วยการเปลี่ยนช่อง (Zapping) รวมถึงการออกแบบสารโฆษณาให้มีจุดดึงดูดความสนใจ (Appeals) ในลักษณะต่างๆ เช่น การใช้จุดดึงดูดเรื่องเพศ (Sex appeal) จุดดึงดูดในเรื่องอารมณ์ขัน (Humor appeal) ความกลัว (Fear appeal) ฯลฯ ตัวอย่างเช่น การใช้นางแบบโฆษณาที่สวยมีเสน่ห์ดึงดูดใจ การใช้มุขตลกขำขัน หรือการใช้ข้อความที่ก่อให้เกิดความกลัว เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสารโฆษณา (Hanna & Wozniak, 2001; Wells, Burnett, & Moriarty, 2000)

ความสำคัญของการเลือกรับรู้ข้อมูลยังเห็นได้จากการที่ Assael (1998) ได้จัดให้การเลือกรับรู้ข้อมูลเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการรับรู้ อันได้แก่ การเลือกรับรู้ข้อมูล (Selection) การจัดระเบียบข้อมูล (Organization) และการตีความหมาย (Interpretation) (ดูแผนภาพที่ 2.9) โดยมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.9 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้ (The perceptual process)



ที่มา : Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College, p. 218.

การเลือกรับรู้ (Perceptual selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้แต่สิ่งที่ตนสนใจและสามารถตอบสนองของความต้องการของตน เนื่องจากในแต่ละวัน ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสิ่งเร้าจำนวนมาก และผู้บริโภคไม่อาจรับรู้ได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้เฉพาะในสิ่งที่ตนสนใจและสอดคล้องกับความต้องการ เช่น ผู้บริโภคที่กำลังหาซื้อรถยนต์ก็จะสนใจโฆษณาเกี่ยวกับรถยนต์มากเป็นพิเศษ หรือคนที่สนใจเรื่องแฟชั่นก็จะให้ความสนใจกับ

โฆษณาเสื้อผ้า เป็นต้น เหล่านี้เป็นหลักพื้นฐานทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยกระบวนการเลือกรับรู้มี 2 ขั้นตอน คือ 1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่างๆของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งเร้า นั้น และ 2) ความสนใจ (Attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสิ่งเร้า โดยสิ่งเร้าที่มีความแปลกแตกต่างจากสิ่งเร้าอื่นมักจะ สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี

Assael (1998) กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในการเลือกรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาด เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความต้องการ ทศนคติ ประสบการณ์ และลักษณะนิสัยที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้คนสองคนมีการรับรู้ต่อโฆษณา บรรจุภัณฑ์ หรือสินค้าขึ้นเดียวกันไม่เหมือนกัน และเช่นเดียวกับ Hanna และ Wozniak (2001) ซึ่งกล่าวว่า การเลือกรับรู้สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกๆขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเปิดรับ (Selective exposure) ซึ่งเกิดจากความเชื่อของบุคคลที่ส่งผลต่อสิ่งที่เขาเลือกอ่านหรือเลือกฟัง, การเลือกจัดระเบียบข้อมูล (Selective organization) ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่บุคคลเลือกจัดระเบียบเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเดิม และการเลือกตีความ (Selective interpretation) เพื่อให้การรับรู้สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิม โดยกระบวนการเลือกรับรู้เพื่อหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งที่ไม่ตรงกับความต้องการนั้นได้ ตัวอย่างเช่น คนที่สูบบุหรี่จะหลีกเลี่ยงการรับรู้โฆษณาารณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ หรือบิดเบือนโทษของการสูบบุหรี่ให้เบาลง ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้ระบบความคิดความเชื่อของเขาเกิดความขัดแย้ง เป็นต้น

หลังจากเลือกรับรู้ข้อมูลที่สนใจแล้ว แต่ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถตีความข้อมูลได้ เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับยังไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องทำการจัดระเบียบข้อมูล

การจัดระเบียบข้อมูล (Perceptual organization) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆจนเกิดเป็นภาพรวม เพื่อให้สะดวกต่อการประมวลผลและการตีความหมายข้อมูล โดยมีการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลิกลักษณะของตราสินค้า เอกลักษณ์ตราสินค้า ฯลฯ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภค (Assael, 1998)

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวถึงการจัดระเบียบข้อมูลว่า ผู้บริโภคมักจะรวบรวมสิ่งที่รับรู้เข้าด้วยกันเป็นกลุ่มก้อนหรือมองในภาพรวม ตามทฤษฎี Gestalt psychology ซึ่งอธิบายว่า บุคคลจะรับรู้ข้อมูลในรูปแบบของภาพรวมที่มีความหมาย มากกว่าการรับรู้ข้อมูลที่ละเอียดย่อย โดยทฤษฎีการรับรู้ของ Gestalt มีหลักการดังต่อไปนี้

Closure หมายถึง การที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพรวมที่สมบูรณ์ของวัตถุ แม้ว่าวัตถุนั้นจะมีส่วนที่ขาดหายไปก็ตาม โดยบุคคลจะเติมสิ่งที่ขาดหายไปเพื่อให้ได้ภาพรวมที่สมบูรณ์ หลักการนี้มักถูกใช้ในการโฆษณา โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจเป็นพิเศษกับภาพโฆษณาที่มีบางส่วนขาดหายไป

Grouping หมายถึง การที่บุคคลมักจะรับรู้ข้อมูลที่รวมกลุ่มกันเป็นก้อน (Chunking) มากกว่าข้อมูลที่เป็นส่วนย่อย ทั้งนี้เพื่อทำให้ง่ายต่อการประมวลผลและการจดจำ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะจัดกลุ่มหมายเลขโทรศัพท์เป็นกลุ่มก้อนๆ ละ 3-4 ตัวเลข เพื่อง่ายต่อการจดจำ เช่น 02-123-4567 เป็นต้น

Proximity หมายถึง แนวโน้มในการจับกลุ่มวัตถุที่มีความสอดคล้องหรืออยู่ใกล้กันเข้าด้วยกัน เช่น เราอาจจัดให้อาหารประเภทถั่วอยู่ในกลุ่มขนมขบเคี้ยว หรืออยู่ในกลุ่มอาหารสำหรับสุขภาพได้โดยการวางตำแหน่งสินค้าบนชั้นวางในร้านค้า

Context หมายถึง สภาพแวดล้อมที่อยู่รอบวัตถุ โดยบุคคลจะมีการรับรู้วัตถุเดียวกันต่างกันออกไปเมื่อวัตถุนั้นปรากฏอยู่ในบริบทแวดล้อมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ชาวที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ธุรกิจชั้นนำจะให้ความรู้สึกที่น่าเชื่อถือมากกว่าชาวเดียวกันหากแต่ไปปรากฏในหนังสือพิมพ์รายวันท้องถิ่น เป็นต้น

นอกจากนี้ บุคคลยังมีการรับรู้วัตถุตามความสัมพันธ์ระหว่างรูปร่างหรือวัตถุกับฉากหลัง (Figure and ground) กล่าวคือ รูปร่าง (Figure) เป็นองค์ประกอบหลักซึ่งมีความเด่นชัดมากกว่าฉากหลัง (Ground) ซึ่งเป็นองค์ประกอบรอง โดยผู้บริโภคอาจเลือกรับรู้องค์ประกอบใดเป็นรูปร่าง และองค์ประกอบใดเป็นฉากหลัง ซึ่งจะทำให้การรับรู้ที่ได้แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ในทางโฆษณา หลักการนี้หมายถึง การที่ภาพสินค้าหรือจุดสนใจของสารโฆษณาต้องมีความโดดเด่นออกจากองค์ประกอบที่เป็นฉากหลังอย่างชัดเจน

เมื่อผู้บริโภคมีการจัดระเบียบข้อมูลแล้ว ก็จะสามารถตีความข้อมูลที่รับรู้เกิดเป็นความหมาย **การตีความ (Perceptual interpretation)** เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การจัดประเภท และการเชื่อมโยง

การจัดประเภท (Perceptual categorization) หมายถึง การจัดกลุ่มสิ่งที่คล้ายคลึงกันเข้าด้วยกันเป็นหมวดหมู่ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถประมวลผลข้อมูลจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว

และมีประสิทธิภาพ Hanna และ Wozniak (2001) อธิบายว่า ในการจัดประเภทนั้น บุคคลจะพิจารณาลักษณะที่สิ่งเหล่านี้มีส่วนร่วมเพื่อรวมกลุ่มให้เป็นประเภทเดียวกัน การจัดประเภทยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดประเภทของสินค้าได้ง่ายขึ้นในกรณีที่เป็นสินค้านวัตกรรม (Innovation) โดยจะทำให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าชนิดนี้ควรจะจัดอยู่ในหมวดสินค้าประเภทใด ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคพบกับสินค้าที่ไม่รู้จัก ก็จะพิจารณาจากลักษณะของสินค้า เช่น ทำจากแป้ง และมีลักษณะเป็นเส้นๆ, พิจารณาจากตำแหน่งสถานที่ที่พบสินค้าในร้านค้า เช่น พบบนชั้นวางเครื่องปรุงอาหาร, และพิจารณาข้อมูลจากบรรจุภัณฑ์ จนในที่สุดก็จะสามารถระบุได้ว่า สินค้านี้ควรจัดอยู่ในหมวดสินค้าประเภทพาสต้า เป็นต้น โดยผู้บริโภคอาจแบ่งกลุ่มของสินค้าแบบกว้างๆ ตามประเภทของสินค้า เช่น ผงซักฟอก ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม ฯลฯ หรืออาจแบ่งตามกลุ่มย่อย เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาซักผ้า เป็นต้น ซึ่งในกลุ่มย่อยนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้อีกตามความแตกต่างด้านราคา คุณภาพสินค้า ตราสินค้า และโอกาสในการใช้สินค้า

การเชื่อมโยง (Perceptual inference) หมายถึง การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 ชนิดเข้าด้วยกัน โดย Alba และ Hutchinson (1987, cited in Hanna & Wozniak, 2001) อธิบายว่า บุคคลจะมีการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า ร้านค้า หรือองค์กร เข้ากับความรู้อหรือประสบการณ์ดั้งเดิมที่บุคคลมีต่อตราสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ เช่น จากการเรียนรู้ในอดีตทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงระหว่างราคากับคุณภาพของสินค้า หรือภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณภาพของสินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคจะตีความว่า สินค้าราคาสูง หรือตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมักจะมีคุณภาพดี ทำให้เกิดความเชื่อว่าสินค้าราคาแพงก็คือสินค้าคุณภาพดี ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีความเชื่อว่ามีนาฬิกา Rolex และ รถ Mercedes-Benz เป็นสินค้าคุณภาพดี เป็นต้น

อนึ่ง การรับรู้ของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับการรับรู้อื่นๆ อีกหลายประการ ทั้งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า, ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล, และปัจจัยแวดล้อม โดย Assael (1998) ได้ชี้แจงว่า สิ่งเร้า (Stimuli) หมายถึง การสื่อสารด้วยวิธีการใดๆไม่ว่าจะเป็นทางร่างกาย ทางการมองเห็น หรือเสียง และตัวอักษร ที่สามารถมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของบุคคล และสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli) ก็คือ สิ่งเร้าทางกายภาพหรือการสื่อสารใดๆที่ถูกออกแบบมาให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวสินค้าและองค์ประกอบต่างๆของสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ และรูปลักษณะทางกายภาพของสินค้า จัดเป็นสิ่งเร้าขั้นปฐมภูมิ (Primary / Intrinsic stimuli) ในขณะที่การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ จัดเป็นสิ่งเร้าขั้นทุติยภูมิ (Secondary / Extrinsic stimuli) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนของสินค้าผ่านทางการใช้ข้อความ รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือสิ่งเร้าอื่นใดที่มีความสัมพันธ์กับสินค้า เช่น ราคา สถานที่จำหน่ายสินค้า และพนักงานขาย เป็นต้น ทั้งนี้ผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งเร้าใด และมีวิธี

การตีความสิ่งเร้านั้นอย่างไรบ้าง ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสิ่งเร้านั้น และความสามารถของบุคคล ในการรับรู้สิ่งเร้า ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ของผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้านสิ่งเร้า (Stimulus factors of perception)

สิ่งเร้ามีคุณสมบัติทางกายภาพหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น คุณสมบัติประเภทองค์ประกอบด้านประสาทสัมผัส (Sensory elements) ได้แก่ สี กลิ่น รส เสียง และสัมผัส ตัวอย่างเช่น การศึกษาเรื่องการรับรู้รสของ Allison และ Uhl (1964, cited in Assael, 1998) พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปรี้ยวที่ใช้ในการทดลอง 3 ชนิดมีรสชาติเหมือนกันและไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของเปรี้ยวทั้ง 3 ชนิดนี้ได้ แต่เมื่อแสดงตราสินค้ากำกับแล้วพบว่า ผู้บริโภคจะแสดงความชื่นชอบเป็นพิเศษต่อตราสินค้าที่เขาซื้อเป็นประจำ เช่นเดียวกับ Hoyer และ MacInnis (2001) ซึ่งกล่าวว่า ประเภทของดนตรีที่เปิดในซูเปอร์มาร์เก็ตมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยดนตรีที่มีจังหวะเร็วทำให้ผู้บริโภคมีจังหวะพฤติกรรมที่เร็วขึ้น และจะช้าลงเมื่อดนตรีมีจังหวะช้า โดยดนตรีจังหวะช้าๆ ส่งผลให้ยอดขายของร้านเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคใช้เวลาในการซื้อสินค้ามากขึ้น

นอกจากนี้คุณสมบัติประเภทองค์ประกอบด้านโครงสร้างของสิ่งเร้า (Structural elements) อันได้แก่ ขนาด (Size) ตำแหน่ง (Position) ความขัดแย้ง (Contrast) และความแปลกใหม่ (Novelty) ก็มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น สิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่มักจะสังเกตเห็นได้ง่าย ตำแหน่งของโฆษณาที่อยู่ใน 10 หน้าแรกของนิตยสาร หรืออยู่ในส่วนครึ่งบนของหน้ามักจะได้รับความสนใจ การใช้ภาพสีจัดจ้านบนพื้นสีขาวโพลน, หรือการใช้วิธีการโฆษณาที่แปลกใหม่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน เหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งเร้านั้นมากขึ้น (Assael, 1998) ตัวอย่างเหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นว่า คุณสมบัติต่างๆ ของสิ่งเร้ามีผลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

บรรจุภัณฑ์ก็จัดเป็นสิ่งเร้าอย่างหนึ่ง โดยบรรจุภัณฑ์สามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการรับรู้ด้านปริมาณ ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้บิดเบือนไปจากความเป็นจริง (Misperception) ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมักจะคิดว่าบรรจุภัณฑ์ทรงสูงมีปริมาณบรรจุมากกว่าบรรจุภัณฑ์ทรงเตี้ย (Raghubir & Krishna, 1999) หรือ สินค้าที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ทรงกลมจะมีปริมาณน้อยกว่าสินค้าที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส (Kridler, Ragubir, & Krishna, 2001, cited in Wansink & Ittersum, 2003) ทั้งๆที่ความจริงแล้วบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวมีปริมาณบรรจุที่เท่ากัน ผลที่เกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง นำไปสู่การบริโภคสินค้าเพิ่มมากขึ้นโดยไม่รู้ตัว (Over-consumption) (Wansink & Ittersum, 2003)

ปัจจัยทางด้านบุคคล (Individual factors of perception)

สำหรับปัจจัยทางด้านบุคคลนั้น ตามที่ Randall (2000) กล่าวว่า การรับรู้ของบุคคลมีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อ และทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้แต่ละคนมีการรับรู้ต่อสิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกัน Assael (1998) สรุปว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกัน ได้แก่ ความสามารถในการจำแนก และเชื่อมโยงสิ่งเร้า

ความสามารถในการจำแนกสิ่งเร้า (Stimulus discrimination) หมายถึง ความสามารถในการจำแนกสิ่งเร้าหนึ่งออกจากสิ่งเร้าอื่น โดยเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่สั่งสมมาในอดีต ปกติแล้วผู้บริโภคที่ใช้สินค้าใดเป็นประจำมักจะสังเกตเห็นความแตกต่างเล็กน้อยๆ ระหว่างตราสินค้าหนึ่งกับตราสินค้าอื่น หรือผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นความแตกต่างเมื่อผู้ผลิตมีการปรับเปลี่ยนสินค้า ทั้งในด้านคุณภาพ ปริมาณ หรือองค์ประกอบทางกายภาพอื่น ๆ ของสินค้า เช่น การปรับเปลี่ยนสีและขนาดของบรรจุภัณฑ์ หรือปริมาณการบรรจุ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะบุคคลมีระดับขีดความสามารถในการรับรู้ความแตกต่างของสิ่งเร้า (Threshold level) ซึ่งจะมีระดับที่ต่างกันไปในแต่ละบุคคล คนที่มี Threshold level ในระดับสูงจะสามารถรับรู้ความแตกต่างของสิ่งเร้าได้รวดเร็วกว่าคนทั่วไป เช่น ในการผลิตน้ำหอม จำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกลิ่น ซึ่งสามารถรับรู้ความแตกต่างของกลิ่นได้มากมายหลายชนิด เป็นผู้ทดสอบกลิ่นหอม เป็นต้น

Assael (1998) กล่าวว่า ในการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งเร้า 2 สิ่ง ผู้บริโภคจะมีระดับของความแตกต่าง (Differential threshold) ซึ่งใช้เป็นหลักในการวัดความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้าทั้งสอง โดยผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ถึงความแตกต่างที่อยู่ต่ำกว่าระดับต่ำสุดที่จะสังเกตเห็นความแตกต่าง (Just-noticeable difference--JND.) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะไม่สังเกตเห็นความแตกต่าง เมื่อผงซักฟอกตราสินค้า A ลดราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่นเพียง 5 บาท แต่จะเริ่มสังเกตเห็นความแตกต่างได้ เมื่อลดราคาต่ำกว่า 10 บาท ดังนั้น ราคา 10 บาทจึงเป็นระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภคคนนั้นจะสังเกตเห็นความแตกต่าง นักการตลาดนิยมนำหลักการของ JND. ไปใช้เมื่อไม่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านราคา ขนาดบรรจุ และการเปลี่ยนแปลงภาพสัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ หรือโลโก้สินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจส่งผลถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) ได้

ในทางกลับกัน เมื่อต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สิ่งเร้าต้องมียุทธศาสตร์ที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจำแนกความแตกต่างได้ในทันที ตัวอย่างเช่น เมื่อต้องการให้ผู้บริโภคทราบว่ามีการลดราคาสินค้า ก็ต้องทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงความแตกต่างด้านราคา หรือเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคทราบว่า มีการเพิ่มขนาดบรรจุ หรือส่วนผสมที่สำคัญ ก็ต้องแสดงให้เห็นชัดเจนในโฆษณาและบนบรรจุภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ระดับของการ

สังเกตเห็นความแตกต่าง (JND.) ของสิ่งเร้าแต่ละชนิดก็ไม่เท่ากัน ตามหลักการของ Weber's law ซึ่งกล่าวว่า สิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นกว่าย่อมต้องการการเปลี่ยนแปลงในระดับที่มากกว่าจึงจะสามารถสังเกตเห็นความแตกต่างได้ ดังนั้น สินค้าราคา 500 บาทย่อมต้องการการเปลี่ยนแปลงในระดับที่มากกว่าสินค้าราคา 100 บาท กล่าวคือ ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคทราบว่ามีการลดราคาสินค้าแล้วนั้น สินค้าราคา 500 บาทต้องลดราคาลงในสัดส่วนที่มากกว่าสินค้าราคา 100 บาท ความสำคัญของการรับรู้ตามหลักการของ Weber's law ทำให้องค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค เช่น องค์การอาหารและยา (อย.) มีการกำหนดสัดส่วนขนาดของตัวอักษรที่ปรากฏบนฉลากสินค้า และข้อความโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของสินค้าบุหรี่ยี่ห้อ ซึ่ง อย. กำหนดให้ต้องมีข้อความคำเตือนเกี่ยวกับโทษของบุหรี่ต่อสุขภาพให้มีขนาดตามสัดส่วนที่กำหนด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นข้อความดังกล่าวได้ (Assael, 1998)

ในทางการตลาด ความสามารถในการจำแนกสิ่งเร้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่ามี ความแตกต่างกันในด้านใดบ้าง เช่น ราคา, คุณภาพ, บุคลิกภาพตราสินค้า ฯลฯ นอกเหนือจาก ความสามารถในการจำแนกสิ่งเร้าแล้ว ปัจจัยทางด้านบุคคลที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ความสามารถในการเชื่อมโยงสิ่งเร้า

ความสามารถในการเชื่อมโยงสิ่งเร้า (Stimulus generalization) หมายถึง ความสามารถในการเชื่อมโยงสิ่งเร้าหนึ่งไปสู่สิ่งเร้าอื่น กระบวนการนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นว่า สิ่งเร้าสองชนิดมีความคล้ายคลึงกัน (Contiguous) และผลจากสิ่งเร้าหนึ่งสามารถไปแทนที่สิ่งเร้าอีกชนิดหนึ่งได้ ในขณะที่การจำแนกความแตกต่างทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจและประเมินตราสินค้าหนึ่งออกจากตราสินค้าอื่น การเชื่อมโยงจะทำให้ผู้บริโภคสามารถลดระยะเวลาและขั้นตอนที่ใช้ในการประเมินผลเพราะไม่จำเป็นต้องประเมินสิ่งเร้าทีละชนิด เช่น ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) จะใช้ความพึงพอใจในตราสินค้าที่เคยได้รับในอดีตเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ทำให้ไม่จำเป็นต้องประเมินตราสินค้าในแต่ละคุณสมบัติตั้งแต่ต้น (Assael, 1998)

การใช้ประโยชน์จากการเชื่อมโยงสิ่งเร้าที่สำคัญในทางการตลาด คือ การขยายตราสินค้า (Brand leveraging) ซึ่งหมายถึง การใช้ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกับสินค้าในเครือ เพื่อขยายคุณค่าของตราสินค้าเดิมไปยังตราสินค้าใหม่ผ่านทาง การเชื่อมโยง ทำให้ผู้บริโภคขยายความพึงพอใจในตราสินค้าเดิมไปยังตราสินค้าใหม่ เช่น การเชื่อมโยงตราสินค้า Coke ใน Diet Coke และการเชื่อมโยงตราสินค้า Nestle ใน Nescafe, Nestea และ Nesvita เป็นต้น

D. Aaker (1991) ได้กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าใหม่ตั้งแต่เริ่มต้นเป็นสิ่งที่ยากลำบาก อีกทั้งยังจำเป็นต้องใช้เวลา และงบประมาณจำนวนมากในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ดังนั้น การเชื่อมโยงตราสินค้าใหม่เข้ากับตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักคืออยู่แล้ว หรือการขยายตราสินค้า (Brand leveraging) จึงเป็นวิธีที่ช่วยลดขั้นตอนต่างๆลงได้ นอกจากนี้ การขยายตราสินค้ายังช่วยในการสื่อสารตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจคุณสมบัติหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าใหม่ได้ในทันที เช่น เมื่อเชื่อมโยงชื่อ Hershey กับสินค้าประเภทนมซึ่งเป็นสินค้าใหม่แล้ว ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ในทันทีว่า สินค้าใหม่นี้มีรสช็อคโกแลต อีกทั้งยังสามารถสื่อถึงคุณภาพของสินค้าได้เช่นเดียวกับที่ผู้บริโภครับรู้จากตราสินค้า Hershey เป็นต้น

อนึ่ง การเชื่อมโยงตราสินค้าจะประสบผลสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อตราสินค้าทั้งสองมีคุณสมบัติสอดคล้องกัน แต่ถ้าคุณสมบัติที่ใช้ในการเชื่อมโยงไม่สอดคล้องกันแล้ว การเชื่อมโยงก็อาจไม่เป็นผล หรืออาจส่งผลเสียถึงตราสินค้าเดิมได้ เช่น ถ้าตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นสินค้าชั้นสูง เช่น Rolls-Royce ถูกเชื่อมโยงกับสินค้าจักรยาน ผู้บริโภคก็จะเกิดการรับรู้ถึงความไม่สอดคล้อง และอาจเกิดความรู้สึกว่าผู้ผลิตใช้ประโยชน์จากตราสินค้าเพื่อที่จะขายสินค้าในราคาสูง เป็นต้น

D. Aaker และ Keller (1990) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคจะยอมรับการเชื่อมโยงตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านั้นมีศักยภาพ หรือมีทักษะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทใหม่ (Transferability of skills and assets) เช่น ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้ายาสีฟัน Colgate มีความสามารถที่จะขยายตราสินค้าไปยังแปรงสีฟัน Colgate และน้ำยาบ้วนปาก Colgate ได้ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะยอมรับการเชื่อมโยงตราสินค้า เมื่อเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน (Complementarity) เช่น ผู้บริโภคยอมรับตราสินค้าแว่นกันแดด Harley-Davidson เนื่องจากแว่นกันแดดมีความเกี่ยวเนื่องกับรถจักรยานยนต์ เป็นต้น

การขยายตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท (D. Aaker, 1991) ประเภทแรกคือ การขยายตราสินค้าในสินค้าประเภทเดียวกัน (Line extension) เช่น การขยายตราสินค้า Coke ไปยัง Diet Coke และการขยายตราสินค้าข้ามประเภท (Category extension) เช่น การขยายตราสินค้าปากกา Bic ไปยังไฟแช็ก Bic ทั้งนี้ Park, Milberg, และ Lawson (1991) ได้ศึกษาพบว่า ความสำเร็จของการขยายตราสินค้าภายในสินค้าประเภทเดียวกัน (Line extension) เกิดจากการที่สินค้ามีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน (Similarity) กล่าวคือ Coca-Cola สามารถขยายตราสินค้าไปยัง Diet Coke ได้เพราะตราสินค้าทั้งสองมีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน ทำให้เกิดการถ่ายทอดตราสินค้า (Name transferability) เช่น มีคาร์บอนเหมือนกัน, มีลักษณะเป็นโคล่า, มีสีเข้มเหมือนกัน ฯลฯ ในขณะที่การขยายตราสินค้าข้ามประเภท (Category extension) เกิดจากการที่

ตราสินค้ามีแนวคิดที่สอดคล้องกัน (Concept consistency) เช่น ตราสินค้า Bic สามารถขยายตราสินค้าจากปากกา ไปยังไฟแช็กแบบใช้แล้วทิ้งได้ แม้ว่าสินค้าทั้ง 2 ประเภทจะไม่มีแนวคิดคล้ายคลึงกัน หากแต่ปากกาและไฟแช็กมีแนวคิดร่วมกันคือ การใช้แล้วทิ้ง (Disposability) และเมื่อตราสินค้าไม่มีแนวคิดที่สอดคล้องกันแล้ว การเชื่อมโยงตราสินค้าก็จะไม่ประสบผลสำเร็จ เพราะผู้บริโภคจะไม่สามารถเชื่อมโยงจากตราสินค้าหนึ่งไปสู่อีกตราสินค้าหนึ่งได้ เช่น การเชื่อมโยงตราสินค้า Bic กับน้ำหอมจะไม่บังเกิดผลสำเร็จ เพราะสินค้าทั้ง 2 ประเภทไม่มีความสอดคล้องกัน

นอกเหนือจากการขยายตราสินค้าแล้ว นักการตลาดยังใช้ประโยชน์จากการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยตราสินค้าใหม่ หรือตราสินค้าของร้านค้าปลีกที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก มักจะตั้งชื่อคล้ายกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง หรือใช้บรรจุภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกับบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้า อย่างไรก็ตามตราสินค้าที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่ได้มีมาตรการป้องกันด้วยการจดสิทธิบัตรให้ชื่อตราสินค้า และรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นกรรมสิทธิ์ของตราสินค้า และห้ามไม่ให้มีการลอกเลียนแบบ (D. Aaker, 1991)

ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม (Situational influences on perception)

Kakka และ Lutz (1981, cited in Hanna & Wozniak, 2001) กล่าวว่า ปกติแล้วกิจกรรมการจับจ่ายซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักจะได้รับผลกระทบจากสภาวะแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่างๆ ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมจึงหมายถึง สถานการณ์แวดล้อมที่ซึ่งการซื้อสินค้า การใช้สินค้า และการสื่อสารการตลาดเกิดขึ้น อันได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่จำหน่ายสินค้า การบริการของร้านค้า ผู้คนที่อยู่รอบข้างขณะซื้อสินค้า กิริยาของพนักงานขาย สภาพภูมิอากาศ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า เหตุผลและกาลเทศะในการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงเหตุการณ์ก่อนหน้าการซื้อสินค้า และสภาวะอารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลไปถึงการรับรู้ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ในวันที่ฝนตกเฉอะแฉะ และมีลูกค้าจำนวนมากในร้านค้า ทำให้ผู้บริโภคต้องเข้าคิวรอนานจนเกิดความหงุดหงิด ก่อให้เกิดการรับรู้ในด้านลบต่อร้านค้า เป็นต้น

โดยสรุป กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน และประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ทั้งนี้ การรับรู้มีความสำคัญ ทำให้บุคคลสามารถรับรู้ และตอบสนองกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ สำหรับในบริบทของผู้บริโภค การรับรู้ที่มีความสำคัญก็คือ การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจ และพยายามทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในทางบวก เพื่อผู้บริโภคจะได้พัฒนาความชอบต่อตราสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ในที่สุด

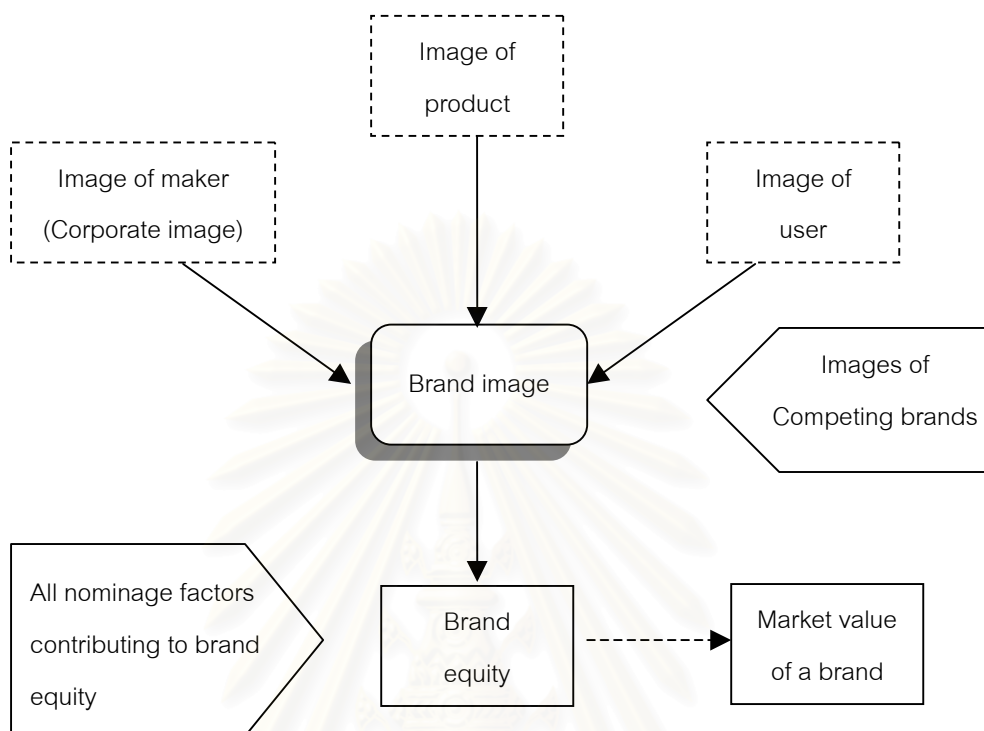
การรับรู้ตราสินค้า (Brand perception)

Assael (1998) อธิบายว่า ปกติแล้ว ผู้บริโภคจะมีการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับตราสินค้า ร้านค้า และองค์กรไว้ในใจ โดยภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพรวมของการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นจากการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจากโฆษณา หรือจากการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น จากคำจำกัดความดังกล่าว ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) จึงเป็นภาพรวมของการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่ง Hawkins, Best, & Coney (1998) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ประกอบไปด้วยการตีความหมายเกี่ยวกับลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้า สถานการณ์ในการใช้สินค้า ผู้ใช้สินค้า และลักษณะขององค์กรผู้ผลิตสินค้า เกิดเป็นหน่วยความรู้ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้า กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าก็คือ สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกเมื่อนึกถึงตราสินค้านั่นเอง

Biel (1992) กล่าวว่า ในการอธิบายภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ผู้บริโภคจะนึกถึงการเชื่อมโยงคุณลักษณะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยอาจเป็นการเชื่อมโยงคุณสมบัติที่ค่อนข้างเป็นรูปธรรม หรือเป็นคุณสมบัติในด้านที่เกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอย (Tangible / functional attributes) เช่น ความเร็ว, ราคาสูง (Premium price), สามารถใช้งานได้ง่าย (User friendliness), จำนวนครั้ง และระยะเวลาที่ใช้งาน เป็นต้น หรืออาจเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณสมบัติในด้านอารมณ์ (Emotional attributes) เช่น ความตื่นเต้น, น่าเชื่อถือ, สนุก, น่าเบื่อ, มีลักษณะสมชายชาตรี (Masculinity), หรือมีความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ (Innovation) เป็นต้น ตัวอย่างของการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณลักษณะต่างๆ เช่น ตราสินค้า Apple ถูกเชื่อมโยงกับการเป็นนักประดิษฐ์คิดค้นอ่อนวัย (Youthful ingenuity) ในขณะที่ชื่อ IBM เชื่อมโยงกับประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency) เป็นต้น

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ประกอบขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ผลิตสินค้า (Corporate image), ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Image of user), และภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือบริการ (Image of product / service) (ดูแผนภาพที่ 2.10) ทั้งนี้ สัดส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสามนี้ จะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า และตามแต่ละตราสินค้า ตัวอย่างเช่น ในกรณีของตราสินค้า Marlboro ภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ผลิต (Philip Morris) ไม่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเลย ในขณะที่ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความประทับใจในภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Marlboro cowboy) จะมีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่สำหรับกรณีของสินค้าเครื่องคอมพิวเตอร์ เช่น ตราสินค้า Macintosh และ IBM องค์ประกอบทั้งสามส่วนจะร่วมกันส่งผลถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Biel, 1992)

แผนภาพที่ 2.10 แสดงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า (The three components of brand image)



ที่มา : Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), p. RC8.

จากแผนภาพ จะเห็นได้ว่า Biel (1992) ได้จัดให้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเป็นคุณค่า (Value) ที่นอกเหนือจากประโยชน์ในทางกายภาพของสินค้า หรือเป็นคุณค่าเพิ่ม (Additional value) ที่เกิดขึ้นเมื่อมีการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับสินค้าหรือบริการ โดย Biel ให้ความเห็นว่า คุณค่าตราสินค้านี้เป็นความพิเศษ (Premium) ที่ผู้บริโภคยินยอมจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้ากำกับ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันที่ไม่มีตราสินค้ากำกับ ทั้งนี้ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (Strong brands) ก็ย่อมมีคุณค่าตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก โดย Biel ได้ให้ตัวอย่างของตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (Strong brands) ได้แก่ Rolex, Apple, IBM, Pepsi, Kleenex, Volkswagen, และ New York Times เป็นต้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังประกอบไปด้วยส่วนที่ไม่ใช่ภาษา (Nonverbal component) บ่อยครั้งที่สัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์บางอย่างซึ่งใช้คู่กับตราสินค้ามาเป็นเวลานาน มักจะถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าโดยอัตโนมัติ ทำให้นึกถึงสัญลักษณ์ดังกล่าวทันทีที่มีการเอ่ยถึงชื่อตรา

สินค้า โดยปรากฏการณ์นี้มักเกิดขึ้นกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เช่น ผู้บริโภคจะนึกถึงภาพของช็อคโกแลต Kisses ที่บรรจุอยู่ในกระดาษห่อสีเงิน ทันทีที่เอ่ยถึงชื่อ Hershey หรือนึกถึงภาพขวด Contour เมื่อเอ่ยถึงชื่อ Coke เป็นต้น (Biel, 1992)

การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสอดคล้องกับคุณภาพ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีความไว้วางใจว่า สินค้าที่มีตราสินค้ากำกับย่อมแสดงว่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่ไม่มีตราสินค้ากำกับ ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคยังมีการรับรู้ที่ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงโด่งดังจะเป็นเครื่องรับประกันถึงสินค้าคุณภาพดีเยี่ยม ในส่วนต่อไปจึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพที่ถูกรับรู้เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและการรับรู้ตราสินค้า

คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality)

Gale (1994, p. 65) กล่าวว่า “ตราสินค้าที่ทำรายได้มหาศาลก็คือตราสินค้าที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่ง” คำกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่าคุณภาพ (Quality) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของตราสินค้า ทั้งนี้เพราะเมื่อพิจารณาถึงสาเหตุพื้นฐานที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ แล้ว จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคซื้อเพราะคาดหวังว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ จะสามารถช่วยแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของเขาได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ และตราสินค้าที่สามารถนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่น่าพึงพอใจจึงจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ

D. Aaker (1991) กล่าวถึงคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) ว่าหมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคในด้านคุณภาพ (Quality) หรือความเหนือกว่า (Superiority) ของสินค้าหรือบริการในคุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่เป็นตัวเลือกอื่น ดังนั้น คุณภาพที่ถูกรับรู้จึงเป็นการรับรู้ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างจากคุณภาพในมุมมองของผู้ผลิต โดยคุณภาพในมุมมองของผู้ผลิต (Manufacturing quality) อาจหมายถึง การที่สินค้าที่ผลิตออกมานั้นไม่มีข้อบกพร่อง (Zero defect) หนึ่ง ถึงแม้ว่าตัวสินค้าจะไม่มีข้อบกพร่อง แต่ถ้าหากสินค้านั้นไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจได้แล้ว ผู้บริโภคก็จะไม่คิดว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ

Garvin (1984, cited in D. Aaker, 1991) กล่าวว่า คุณภาพของสินค้าประกอบขึ้นด้วยมิติต่างๆ กัน 7 มิติ มิติแรก คือ ประสิทธิภาพ (Performance) หมายถึง คุณสมบัติเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานของสินค้า เช่น คุณสมบัติเบื้องต้นสำหรับรถยนต์ ได้แก่ การเร่งความเร็ว การดู

แลกรักษา ความเร็วในการขับขี่ และความสะดวกสบายในห้องโดยสาร เป็นต้น, ลำดับต่อมาคือ ลักษณะพิเศษ (Feature) เป็นองค์ประกอบเสริมของสินค้า ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อในกรณีที่สินค้ามีความคล้ายคลึงกัน เช่น ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่มีอุปกรณ์เสริมเป็นไฟส่องสำหรับอ่านแผนที่ เป็นต้น นอกจากนี้ องค์ประกอบเสริมยังเป็นเครื่องแสดงว่า องค์กรผู้ผลิตมีการเอาใจใส่ในความต้องการของลูกค้า, มิติของคุณภาพของสินค้าลำดับที่ 3 คือ ความสมบูรณ์ในการผลิต (Conformance with specifications) เป็นมิติของคุณภาพในมุมมองของผู้ผลิต กล่าวคือ กระบวนการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานจะช่วยลดโอกาสที่สินค้ามีข้อบกพร่อง

ลำดับที่ 4 คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การที่สินค้ามีประสิทธิภาพการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ เช่น รถยนต์สามารถใช้งานได้ดีทุกครั้งที่ใช้ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ, มิติลำดับที่ 5 คือ ความทนทาน (Durability) ซึ่งหมายถึง อายุขัยหรือระยะเวลาในการใช้งานของสินค้า เพราะสินค้าที่มีคุณภาพย่อมต้องมีระยะเวลาการใช้งานที่ยาวนาน, ลำดับต่อไป คือ การให้บริการ (Serviceability) ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถขององค์กรในการให้บริการควบคู่กับการจำหน่ายสินค้า เช่น องค์กรผู้ผลิตรถยนต์ที่ให้บริการซ่อมฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพเหนือคู่แข่ง, มิติของคุณภาพของสินค้าลำดับสุดท้าย คือ รายละเอียดที่แสดงออกถึงคุณภาพ (Fit and finish) ซึ่งมีความสำคัญเพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็น และใช้ในการตัดสินคุณภาพของสินค้า เช่น การแสดงออกถึงคุณภาพของรถยนต์อาจเห็นได้จากองค์ประกอบเล็กๆ น้อยๆ อย่างเช่น ความละเอียดในการพ่นสีรถ หรือการที่ประตูรถสามารถปิดได้สนิท เป็นต้น โดยผู้บริโภคย่อมคิดว่า ถ้าสินค้าไม่มีคุณภาพในรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ เหล่านี้แล้ว สินค้านั้นย่อมไม่มีคุณภาพในคุณสมบัติอื่นๆ (D. Aaker, 1991)

D. Aaker (1991) ยังได้ให้ข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า คุณสมบัติที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพของสินค้าจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า เช่น ในการตัดสินคุณภาพของเครื่องตัดหญ้า ผู้บริโภคอาจใช้คุณสมบัติด้านประสิทธิภาพในการตัดหญ้า ความน่าเชื่อถือ และค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง ซึ่งเป็นคุณสมบัติคนละประเภทกับคุณสมบัติที่ใช้ตัดสินคุณภาพของรถยนต์ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีทัศนคติต่อคุณสมบัติที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพของสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านความเร็วของรถยนต์ ในขณะที่คุณสมบัตินี้อาจไม่มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคที่สนใจในด้านการประหยัดน้ำมันและความสะดวกสบาย เป็นต้น

อย่างไรก็ดี Hanna และ Wozniak (2001) ได้ให้ความเห็นว่า ในทางปฏิบัติ คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคอยู่ในระหว่างขั้นตอนการบริโภคสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคจะรู้ว่า สินค้ามีคุณภาพก็ต่อเมื่อได้ทดลองซื้อสินค้านั้นไปใช้งานดูแล้ว ดังนั้นในระหว่าง

ขั้นตอนการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจึงไม่อาจทราบได้แน่ชัดว่าสินค้าใดมีคุณภาพ และบ่อยครั้งที่สินค้ามักถูกบรรจุอยู่ในภาชนะที่ปิดสนิท หรือเป็นสินค้าที่มีชิ้นส่วนภายในที่สลับซับซ้อน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า และคอมพิวเตอร์ ทำให้ผู้บริโภคไม่อาจพิจารณาคุณภาพของสินค้าได้โดยง่าย โดยวิธีที่ผู้บริโภคอาจทำได้ก็มีเพียงการพิจารณาจากลักษณะภายนอกที่ปรากฏของสินค้า หรือจากข้อความที่เขียนอยู่บนฉลาก หรืออาศัยข้อมูลที่เคยได้ยินได้ฟังมา หรือข้อมูลจากประสบการณ์การใช้สินค้าที่เขามีอยู่เท่านั้น สอดคล้องกับ Hawkins และคณะ (1998) ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะใช้คุณสมบัติที่สามารถสังเกตเห็นได้ของสินค้า (Observable attribute) ในการตัดสินคุณภาพของคุณสมบัติอื่นที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย (Less observable attribute) โดยคุณสมบัตินี้ใช้ทดแทนคุณสมบัตินั้นๆนั้นเรียกว่า เครื่องบ่งชี้ทดแทน (Surrogate indicator) ดังนั้น เมื่อไม่อาจพิจารณาคุณภาพของสินค้าได้โดยง่ายแล้ว ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องบ่งชี้ทดแทนใด ๆ ที่สามารถใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของสินค้า ตัวอย่างของเครื่องบ่งชี้ทดแทนที่ผู้บริโภคนิยมใช้ ได้แก่ ราคา ตราสินค้า รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า และความมีชื่อเสียงของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า นอกจากนี้ยังมี บรรจุกฎบัตร ข้อความรับประกัน องค์กรผู้ผลิต และประเทศต้นกำเนิดสินค้า

ทั้งนี้ ราคา (Price) เป็นเครื่องบ่งชี้ทดแทน (Surrogate indicator) ที่ผู้บริโภคนิยมใช้ทดแทนเพื่อบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้ามากที่สุด โดย Schiffman และ Kanuk (2000) เช่นเดียวกับ Hawkins และคณะ (1998) และ Hanna และ Wozniak (2001) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคมักจะใช้ราคาเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้าในกรณีที่ไม่สามารถพิจารณาคุณภาพของสินค้าได้โดยตรง โดยผู้บริโภคจะเชื่อว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่มีราคาต่างกัน หมายถึงมีคุณภาพที่ต่างกันไปด้วย นักวิชาการจำนวนมากได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพ (Price-quality relationship) ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Leavitt (1954, cited in Shawyer, French, & McGann, 1972) ซึ่งพบว่า ราคามีความหมายโดยนัยต่อผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะตีความหมายว่าสินค้านั้นราคาแพง หมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพสูง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพร้อมที่จะซื้อสินค้า (Readiness to buy) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tull, Boring และ Gonsior (1964, cited in Shawyer et al., 1972) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้า เมื่อผู้บริโภคขาดข้อมูลที่แน่นอนในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ราคาเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพนี้มีลักษณะเป็นสากล ไม่จำกัดในด้านเพศ อายุ หรือระดับการศึกษา อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Shawyer และคณะ (1972) ซึ่งทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อจาก Leavitt กลับพบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของสินค้าจริง โดยผู้บริโภคแสดงความชอบ (Brand preference) ต่อตราสินค้าที่มีราคาสูงเมื่อไม่มีการระบุราคาที่แท้จริง แต่เมื่อแสดงราคาที่แท้จริงแล้วกลับพบว่า ราคากลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคต้องพิจารณามากขึ้นใน

การเลือกซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคอาจหันไปซื้อตราสินค้าอื่นที่มีราคาย่อมเยากว่า ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Leavitt ที่กล่าวว่า ราคาทำให้ผู้บริโภคเกิดความพร้อมที่จะซื้อสินค้า (Readiness to buy)

การใช้ราคาเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของสินค้า โดย D. Aaker (1991) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะใช้ราคาเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพสำหรับสินค้าประเภทที่ไม่สามารถประเมินคุณภาพได้โดยง่าย ตัวอย่างเช่น ไวน์ น้ำหอม และสินค้าคงทน (Durables) ต่างๆ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะไม่ใช้ราคาเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพในกรณีที่ประเภทของสินค้ามีราคาแตกต่างกันไม่มาก สอดคล้องกับ Assael (1998) ซึ่งกล่าวว่า ราคาจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพได้เป็นอย่างดี ต่อเมื่อสินค้าที่ผู้บริโภคพิจารณาอยู่นั้นมีราคาและคุณภาพแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน กล่าวคือ ผู้บริโภคจะไม่นิยมใช้ราคาในการตัดสินคุณภาพ เมื่อสินค้าที่พิจารณานั้นเป็นสินค้ามาตรฐานเดียวกัน หรือมีราคาแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ทั้งนี้เพราะ ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ราคาที่ต่างกันหมายถึงการที่สินค้ามีคุณภาพแตกต่างกัน การตั้งราคาจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่นักการตลาดใช้ในการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า โดยสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสินค้าคุณภาพดีมักถูกตั้งราคาไว้สูง (Premium price) เห็นตัวอย่างได้จากเครื่องสำอาง ซึ่งมักตั้งราคาไว้สูง เพราะถ้าตั้งราคาไว้ต่ำเกินไปก็จะทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพยังส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่า ร้านค้า หรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand name) ซึ่งมักเป็นตราสินค้าที่มีราคาแพง ก็เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้าได้เช่นกัน (Schiffman & Kanuk, 2000) ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณภาพของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสินค้าคุณภาพ ในทำนองเดียวกัน ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณภาพตราสินค้าที่มีการโฆษณาและเป็นที่ยอมรับของคนหมู่มาก (National brands) ก็ย่อมจะต้องมีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าที่ไม่มีการโฆษณาและไม่เป็นที่รู้จัก เช่น ตราสินค้าของร้านค้าปลีก (Store brands) (Hawkins et al., 1998) นอกเหนือจากราคาแล้ว ประเทศต้นกำเนิดสินค้า (Country of manufacturer) ก็เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพอีกประการหนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการประเมินคุณภาพสินค้าบางประเภท เช่น ผู้บริโภคมักจะมีความเชื่อว่านาฬิกาของสวิสเซอร์แลนด์ เสื้อผ้าของฝรั่งเศส เครื่องหนังของอิตาลี รถยนต์ของเยอรมนี เครื่องเสียงของญี่ปุ่น ฯลฯ เป็นสินค้าคุณภาพยอดเยี่ยม นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังเชื่อว่าการรับประกัน (Warranties) ก็เป็นการแสดงถึงคุณภาพ โดยเชื่อว่าสินค้าที่มีช่วงเวลาการรับประกันยาวนานก็น่าจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี (Hawkins et al., 1998)

Kirman (1990) ศึกษาพบว่า โฆษณาก็สามารถใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของตราสินค้าได้เช่นเดียวกัน โดยผู้บริโภคจะมีการรับรู้ว่าคุณภาพตราสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (Advertising costs) เป็นเงินจำนวนมากย่อมเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคเชื่อว่า

ผู้ผลิตมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าจึงได้กล้าลงทุนงบประมาณในการโฆษณาเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม Kirmani ยังพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพกับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาจะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม (Inverted-U fashion) เมื่อมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่สูงเกินไป ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยว่า เหตุใดผู้ผลิตจึงต้องลงทุนในการโฆษณาเป็นจำนวนมากขนาดนั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคระแวงสงสัยในคุณภาพของสินค้า

สำหรับสินค้าบางประเภท คุณสมบัติที่เห็นได้ชัดบางประการก็อาจถูกใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ทดแทน (Surrogate indicator) ที่เชื่อมโยงไปถึงคุณสมบัติสำคัญอื่นๆ ที่แสดงถึงคุณภาพของสินค้าได้ ตัวอย่างเช่น สำหรับเครื่องเสียง ขนาดที่ใหญ่กว่าหมายถึง คุณภาพเสียงที่ดีกว่า, สำหรับน้ำยาทำความสะอาด กลิ่นของมะนาวเป็นเครื่องแสดงถึงความสามารถในการทำความสะอาด, สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ต ความสดใหม่ของสินค้าก็เป็นเครื่องแสดงถึงคุณภาพ, หรือสำหรับน้ำผลไม้ ความเข้มข้น และความสดใหม่แสดงถึงคุณภาพ ซึ่งสามารถแสดงออกได้ทางบรรจุภัณฑ์ โดยน้ำผลไม้ที่บรรจุในขวดแก้วแช่เย็นจะให้ความรู้สึกว่าเป็นน้ำผลไม้สดใหม่ ในขณะที่น้ำผลไม้ที่บรรจุในกระป๋องและไม่ได้แช่เย็นจะให้ความรู้สึกว่าเป็นน้ำผลไม้สด เป็นต้น (D. Aaker, 1991)

McDaniel และ Baker (1977) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) ผ่านทางบรรจุภัณฑ์ โดยได้ทำการทดลองให้ผู้บริโภคชิมรสและประเมินคุณภาพของมันฝรั่งทอดที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ 2 ชนิด คือ ถุงกระดาษเคลือบมัน (Wax-coated paper bags) ซึ่งสามารถฉีกเปิดได้ง่าย และถุงโพลีไวนิล (Polyvinyl bags) ซึ่งฉีกเปิดได้ยาก โดยผลการทดลองพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ามันฝรั่งที่บรรจุในถุงโพลีไวนิลมีความกรอบและรสชาติดีกว่ามันฝรั่งที่บรรจุในถุงกระดาษเคลือบมัน โดยผู้เข้าร่วมการทดลองกว่าร้อยละ 93 มีความพึงพอใจในถุงที่เปิดได้ยากมากกว่าถุงที่เปิดได้ง่าย การทดลองนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพของสินค้าผ่านทางบรรจุภัณฑ์ โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ว่า ถุงโพลีไวนิลซึ่งเปิดได้ยากสามารถรักษาคุณภาพของมันฝรั่งได้ดีกว่าถุงกระดาษเคลือบมันซึ่งเปิดได้ง่ายกว่า ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิทจึงเป็นเครื่องบ่งชี้ที่แสดงถึงคุณภาพของสินค้าได้อย่างหนึ่ง ทั้งนี้ McDaniel และ Baker พบว่า ผู้บริโภคยินยอมที่จะเสียสละความไม่สะดวกในการเปิดถุง เพื่อแลกกับการได้สินค้าที่มีคุณภาพ

ในการทำความเข้าใจเรื่องคุณภาพที่ถูกรับรู้ จำเป็นต้องศึกษาเรื่อง เครื่องบ่งชี้ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพของสินค้าโดยละเอียด ซึ่งทฤษฎีที่อธิบายเรื่องเครื่องบ่งชี้ที่จะกล่าวถึงต่อไป ก็คือ ทฤษฎีการใช้เครื่องบ่งชี้ (Cue utilization theory)

ทฤษฎีการใช้เครื่องบ่งชี้ (Cue utilization theory)

Cox (1967, cited in Richardson & Dick, 1994) และ Olson (1972, cited in Richardson & Dick, 1994) กล่าวว่า สินค้าประกอบไปด้วยเครื่องบ่งชี้ (Cue) ซึ่งทำหน้าที่เป็นเครื่องบ่งชี้ทดแทน (Surrogate indicators) ที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาคุณภาพของสินค้า แนวคิดนี้เป็นที่มาของทฤษฎีการใช้เครื่องบ่งชี้ในการรับรู้คุณภาพ (Cue utilization theory) โดยเครื่องบ่งชี้ (Cue) จะมีคุณลักษณะที่สำคัญอยู่ 2 มิติ ได้แก่ Predictive value (PV) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคว่าคุณสมบัติอย่างหนึ่งของสินค้าสามารถเชื่อมโยงไปถึงคุณสมบัติอื่น กล่าวคือ ค่า PV แสดงถึงว่า ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงเครื่องบ่งชี้ต่างๆ กับคุณภาพของสินค้ามากน้อยเพียงใด และ Confidence value (CV) ซึ่งหมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการใช้เครื่องบ่งชี้ในการแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้า โดยค่า CV จะแสดงถึงว่า ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการใช้เครื่องบ่งชี้ในการตัดสินคุณภาพของสินค้ามากน้อยเพียงใด ดังนั้น เครื่องบ่งชี้ที่มีค่า PV และ CV สูงจึงจัดว่าเป็นเครื่องบ่งชี้ที่มีประสิทธิภาพในการใช้ตัดสินคุณภาพของสินค้า (Hawkins et al., 1998)

เครื่องบ่งชี้ (Cue) ยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ เครื่องบ่งชี้ภายใน และ เครื่องบ่งชี้ภายนอก (Richardson & Dick, 1994; Schiffman & Kanuk, 2000) เครื่องบ่งชี้ภายใน (Intrinsic cue) หมายถึง คุณสมบัตินี้เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ได้แก่ ส่วนผสม ขนาด รูปร่างรูปทรง สี กลิ่น และรสชาติ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากตัวสินค้าได้ ในทางกลับกัน เครื่องบ่งชี้ภายนอก (Extrinsic cue) หมายถึง คุณสมบัตินี้เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าแต่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของตัวสินค้าในทางกายภาพ ตัวอย่างเช่น ราคา ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และโฆษณา เป็นต้น โดย Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าการตัดสินคุณภาพของสินค้าที่ถูกต้อง และมีเหตุผลที่สุดก็คือ การตัดสินโดยอาศัยเครื่องบ่งชี้ภายใน (Intrinsic cue) เช่น ตัดสินอาหารด้วยรสชาติ หรือตัดสินคุณภาพของสินค้าด้วยประสิทธิภาพการใช้งาน เป็นต้น แต่บ่อยครั้งที่การตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้เกี่ยวข้องกับเครื่องบ่งชี้ภายใน ในกรณีที่ผู้บริโภคขาดประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคมักจะประเมินคุณภาพของสินค้าโดยอาศัยเครื่องบ่งชี้ภายนอก (Extrinsic cue) ของสินค้า เช่น ราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้ผลิต ภาพลักษณ์ของร้านค้า หรือประเทศต้นกำเนิดสินค้า เช่น รถยนต์ของเยอรมัน และเครื่องใช้ ไฟฟ้าของญี่ปุ่นจะมีคุณภาพดี หรือสินค้าที่มีเครื่องหมาย Made in USA เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นต้น

นักวิชาการจำนวนมากได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทฤษฎีการใช้เครื่องบ่งชี้ในการรับรู้คุณภาพ (Cue utilization theory) ตัวอย่างเช่น Richardson และ Dick (1994) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องการใช้เครื่องบ่งชี้ภายใน (Intrinsic cue) และเครื่องบ่งชี้ภายนอก (Extrinsic cue) ในการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าระหว่างตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในคนหมู่มาก (National brand) และตราสินค้าของร้านค้าปลีก (Private label brand หรือ Store brand) ซึ่งไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก หรือรู้จักในบริเวณจำกัด โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณภาพของตราสินค้าของร้านค้าปลีกมีคุณภาพด้อยกว่าตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก (National brand) ทั้งนี้เป็นเพราะตราสินค้าของร้านค้าปลีกมักจะใช้บรรจุภัณฑ์ที่ดูมีราคาถูก และไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมักจะใช้จุดขายด้านราคาถูกเป็นหลัก โดย Richardson และ Dick อธิบายเหตุผลว่า ผู้บริโภคมักจะใช้เครื่องบ่งชี้ภายนอก (Extrinsic cue) อันได้แก่ ราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ในการตัดสินคุณภาพของสินค้า ทั้งๆที่ในความเป็นจริงแล้ว สินค้าของตราสินค้าของร้านค้าปลีกก็มีส่วนผสมที่มีคุณภาพไม่ด้อยไปกว่าสินค้าของตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก (National brand)

จากผลการศึกษาดังกล่าว ทำให้เห็นจุดอ่อนของตราสินค้าของร้านค้าปลีก โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมักจะต้องการเพิ่มยอดขายด้วยการตั้งราคาขายสินค้าที่ถูกลงกว่าตราสินค้าอื่นถึงร้อยละ 15 ถึงร้อยละ 37 (Shapiro, 1993, cited in Richardson & Dick, 1994) โดยมองข้ามไปว่า ผู้บริโภคจะใช้เครื่องบ่งชี้ภายนอกเหล่านี้ในการพิจารณาคุณภาพของสินค้า กลยุทธ์การตั้งราคาถูกจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าคุณภาพตราสินค้านั้นด้อยคุณภาพ สอดคล้องกับ Gale (1994) ซึ่งกล่าวว่า การสร้างยอดขายด้วยวิธีการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาสินค้าต่ำ หรือการลดคุณภาพเพื่อลดต้นทุนการผลิตนั้น ล้วนแล้วแต่จะส่งผลเสียต่อตราสินค้าในระยะยาว ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคราคาดหวังว่า ตราสินค้าจะเป็นเครื่องรับประกันว่าผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ดังนั้น ตราสินค้าที่นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูงก็จะได้รับความนิยม ในทางกลับกันตราสินค้าที่นำเสนอสินค้าด้อยคุณภาพก็จะไม่ได้รับความนิยมในที่สุด

อิทธิพลของการใช้เครื่องบ่งชี้ในการรับรู้คุณภาพ ยังเห็นได้จากงานวิจัยของ Rigaux-Bricmont (1982) ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับอิทธิพลของตราสินค้า (Brand name) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้ากาแฟ เนื่องจากชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand name) เป็นเครื่องบ่งชี้ทดแทน (Surrogate indicator) อีกประการหนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการประเมินคุณภาพสินค้า (e.g., Allison & Uhl, 1964, cited in Rigaux-Bricmont, 1982; Larzelere et al, 1965, cited in Rigaux-Bricmont, 1982; Smith & Broome, 1967, cited in Rigaux-Bricmont, 1982) โดยผู้บริโภคมักจะใช้ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในการประเมิน

คุณภาพสินค้า ส่วนบรรจุภัณฑ์ ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสินค้านั้น ก็มีบทบาทในการสื่อสารและการประเมินคุณภาพของสินค้าได้ด้วยเช่นเดียวกัน (e.g., Banks, 1950, cited in Rigaux-Bricmont, 1982; Brown, 1958, cited in Rigaux-Bricmont, 1982) ผลการศึกษาส่วนใหญ่พบว่า ทั้งตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพของผู้บริโภค โดยพบว่า เมื่อไม่แสดงตราสินค้า (Blind test) ผู้บริโภคจะมีความกังวลในคุณภาพของตัวอย่างสินค้าที่ใช้ทดลอง แต่เมื่อมีการระบุตราสินค้าที่เป็นที่มาของตัวอย่างสินค้าแล้วนั้น ผู้บริโภคจะคลายความกังวลในคุณภาพสินค้านั้น นอกจากนี้แล้ว ตัวอย่างสินค้าที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงามกว่าจะได้รับการประเมินคุณภาพในระดับที่สูงกว่าตัวอย่างสินค้าที่บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน้อยกว่า โดยการรับรู้คุณภาพจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ในกรณีที่ตัวอย่างสินค้ามีการระบุตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักควบคู่กับมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นความสำคัญของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งชี้ภายนอก (Extrinsic cue) ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพสินค้า ดังนั้น นักการตลาดจึงควรจะให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามเพื่อแสดงถึงคุณภาพของสินค้า

ตัวอย่างงานวิจัยหลายๆชิ้นข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างตราสินค้า โดย D. Aaker (1991) ได้อธิบายว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) มีประโยชน์ต่อตราสินค้าในหลายๆ ทาง ได้แก่ 1) คุณภาพเป็นเหตุผลในการซื้อสินค้า (Reason-to-buy) โดยผู้บริโภคจะใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการเลือกว่า ควรจะพิจารณาตราสินค้าใด หรือไม่ควรพิจารณาตราสินค้าใด ตลอดจนควรจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าใด, 2) คุณภาพช่วยในการสร้างความแตกต่าง (Differentiate) และวางตำแหน่งของสินค้า (Position) เพราะสินค้าหลายๆประเภทนิยมใช้คุณภาพเป็นเครื่องมือในการวางตำแหน่งสินค้าและสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ตัวอย่างเช่น รถยนต์, เครื่องคอมพิวเตอร์ และแม้กระทั่งสินค้าอุปโภคบริโภค สามารถแบ่งออกเป็นสินค้าคุณภาพดีมาก (Super premium), คุณภาพดี (Premium), หรือสินค้านำราคาประหยัด (Economy) เป็นต้น

ประการที่ 3) คุณภาพเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสามารถตั้งราคาสินค้าสูงได้ (Premium price) ทั้งนี้ D. Aaker (1991) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายมากขึ้นเพื่อแลกกับสินค้าคุณภาพดี โดยเงินที่ได้จากการตั้งราคาสินค้าสูงสามารถเพิ่มผลกำไร หรือนำไปใช้ในการลงทุนเพื่อการโฆษณาตราสินค้า หรือพัฒนาทรัพยากรขององค์กรในด้านต่างๆ เช่น การวิจัยและพัฒนาสินค้า (R&D) ซึ่งผลที่ได้ก็จะเป็นการพัฒนาให้สินค้ามีคุณภาพมากยิ่งขึ้น, 4) คุณภาพมีส่วนในการเพิ่มช่องทางกระจายสินค้า (Channel member interest) ทั้งนี้เพราะร้านค้าที่เป็นช่องทางกระจายสินค้าตระหนักดีว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ขายจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า ทำให้ร้านค้าต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องการ, และสุดท้าย 5) คุณภาพมีส่วนสำคัญในการขยาย

ตราสินค้า (Brand extensions) โดย D. Aaker กล่าวว่า ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในด้านคุณภาพของสินค้าย่อมจะสามารถใช้ชื่อตราสินค้า (Brand name) เป็นจุดเชื่อมโยงคุณค่าตราสินค้าไปยังสินค้าในเครืออื่นๆ ได้โดยง่าย

D. Aaker (1996) ได้จัดให้คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า นอกเหนือจาก ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) โดยให้เหตุผลไว้ 3 ประการ ดังนี้ ประการแรก ในจำนวนการเชื่อมโยงตราสินค้าทั้งหมดนั้น คุณภาพที่ถูกรับรู้เป็นปัจจัยประการสำคัญที่มีส่วนในการสร้างผลตอบแทนเงินลงทุน (Return on investment--ROI) โดยมีอิทธิพลมากกว่าส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) การวิจัยและการพัฒนาสินค้า (R&D) และค่าใช้จ่ายทางการตลาด (Marketing expenditures) โดยเมื่อตราสินค้ามีการพัฒนาคุณภาพมากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้ามากขึ้น ส่งผลให้มีผลตอบแทนเงินลงทุน (ROI) เพิ่มมากขึ้นไปด้วย

ประการที่สอง การรับรู้คุณภาพมักจะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เห็นได้จากการที่องค์กรชั้นนำหลายแห่งมักรวมเอาคุณภาพไว้ในภารกิจขององค์กร (Mission statement) ตัวอย่างเช่น IBM มี “พันธกิจในการสร้างคุณภาพ” (Overriding commitment to quality) อีกทั้งคุณภาพยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้า เช่น ตราสินค้า Toyota และ Ford มีการวางตำแหน่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นต้น นอกจากนี้คุณภาพยังสามารถใช้ประโยชน์ในการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้ เช่น ตราสินค้าที่ทำหน้าที่แข่งขันทางด้านราคากับตราสินค้าอื่น (Price brand) และตราสินค้าที่ไม่แข่งขันด้านราคา แต่เน้นภาพลักษณ์และคุณภาพสูง (Prestige หรือ Premium brand) เป็นต้น และประการสุดท้าย คุณภาพเป็นมาตรฐานวัด “คุณความดี” ของตราสินค้า (Brand goodness) ทั้งนี้เพราะ คุณภาพเป็นหัวใจสำคัญของสินค้า โดยตราสินค้าที่มีคุณภาพจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในทางบวกต่อตราสินค้าในภาพรวมว่าเป็นตราสินค้าที่ดี

กล่าวโดยสรุป การรับรู้เป็นกระบวนการที่สำคัญ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยในแต่ละวัน ผู้บริโภคจะมีการรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาดที่อยู่รอบๆ ตัว บรรจุกณ์ทั้งที่เป็นสิ่งเร้าทางการตลาดอย่างหนึ่งที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยบรรจุกณ์ที่มีรูปทรงแปลกๆ หรือมีสีฉูดฉาด หรือภาพประกอบที่สวยงามสะดุดตาจะเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้า ซึ่งอาจพัฒนาไปสู่การสร้างทัศนคติต่อสินค้า และพฤติกรรมการซื้อ

สินค้าในที่สุด ดังนั้น การรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในลำดับต่อไปจึงเป็นการศึกษาเรื่องทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยละเอียด

แนวคิดเรื่องทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในการทำความเข้าใจอิทธิพลของบรรจุกัณฑ์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ อันได้แก่ ทัศนคติและแนวคิดที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆของทัศนคติที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดเรื่องทัศนคติ

นักการตลาดได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) ซึ่งประกอบด้วยความเชื่อที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้า ความรู้สึกตอบสนองที่เป็นผลจากการประเมินตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมตอบสนองที่อาจเกิดขึ้น ทั้งนี้เพราะทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาเรื่องทัศนคติโดยละเอียดจึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำความเข้าใจถึงบทบาทของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะทัศนคติมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้า ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้าก็มักจะมีโอกาสที่จะพัฒนาไปสู่ความชื่นชอบตราสินค้า (Brand preference) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ได้ในที่สุด (Wells et al., 2000)

Allport (1935, cited in Assael, 1998) ได้ให้นิยามไว้ว่า ทัศนคติ (Attitude) คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดย Hanna และ Wozniak (2001) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ทัศนคติคือ สภาวะทางจิตใจที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางด้านความคิดของบุคคล ในขณะที่ Solomon (1999) กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็น การประเมินผล (Evaluation) ที่บุคคลมีต่อตนเอง, ต่อบุคคลอื่น, ต่อวัตถุสิ่งของ, โฆษณา, หรือประเด็นความคิดต่างๆ

ทัศนคติ ในความเห็นของ Kotler (2003) หมายถึง การประเมินผลในรูปแบบของความชอบหรือไม่ชอบ, ความรู้สึกด้านอารมณ์, และแนวโน้มพฤติกรรมที่บุคคลมีต่อสิ่งของ หรือความคิดเห็นบางอย่าง โดยทัศนคติจะมีลักษณะยั่งยืน ไม่เปลี่ยนแปลงได้ง่าย โดย Kotler อธิบายว่า ทัศนคติทำให้บุคคลเกิดความชอบ หรือไม่ชอบ ทำให้บุคคลเข้าใกล้ หรือถอยห่างจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้แล้ว Wells และคณะ (2000) ยังได้อธิบายว่า ทัศนคติก็คือ ความรู้สึก

ที่บุคคลมีต่อวัตถุสิ่งของ, บุคคลอื่น, หรือความคิดเห็นใดๆ ซึ่งจะสามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่บุคคลมี

จากคำนิยามดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปลักษณะสำคัญของทัศนคติได้ดังต่อไปนี้

ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are learned)

Lutz (1991) กล่าวว่า ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด หากแต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ดังนั้นทัศนคติที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจึงเป็นผลของประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า เช่น จากการทดลองดื่มเบียร์ยี่ห้อใหม่ หรือเกิดจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากบุคคลอื่นหรือจากการเปิดรับสื่อต่างๆ

ทัศนคติคือความโน้มเอียงที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง (Attitudes are predispositions to respond)

Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงอันจะนำไปสู่พฤติกรรม ความโน้มเอียงของทัศนคติมีลักษณะเป็นทิศทาง (Valence) ไปในทางบวกหรือทางลบ กล่าวคือ ทิศทางในทางบวกจะดึงดูดผู้บริโภคสู่วัตถุประสงค์เป้าหมายของทัศนคติ ในขณะที่ทิศทางในทางลบจะผลักดันผู้บริโภคออกจากวัตถุประสงค์เป้าหมาย โดย Lutz (1991) สรุปว่า ทัศนคติก็คือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Consistently favorable or unfavorable way)

อย่างไรก็ดี ทัศนคติก็ยังไม่ใช่พฤติกรรม เพราะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง (Covert behavior) โดย Lutz (1991) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นนามธรรม (Hypothetical construct) ที่นักวิชาการกำหนดขึ้นเพื่อใช้อธิบายลักษณะพฤติกรรมของบุคคล เนื่องจากทัศนคติเป็นแนวโน้มที่อาจจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม ตัวอย่างเช่น ทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้าก็อาจจะนำไปสู่การซื้อสินค้า หรือแนะนำตราสินค้านี้ให้กับเพื่อนฝูง เป็นต้น

ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude object)

ดังที่กล่าวข้างต้นว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ของทัศนคติ โดย Lutz (1991) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ (Object) ที่เป็นเป้าหมายของทัศนคตินั้นหมายรวมทั้งสิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น สินค้า บุคคล ร้านค้า พฤติกรรม หรือเป็นสิ่งที่เป็นามธรรม เช่น ความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ และตราสินค้า เป็นต้น ดังที่ Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า Attitude object ก็คืออะไรก็ตามที่ผู้บริโภคสามารถมีความรู้สึกตอบสนองได้นั่นเอง

ทัศนคติมีความสม่ำเสมอ (Attitudes have consistency)

Schiffman และ Kanuk (2000) อธิบายว่า ทัศนคติมีลักษณะสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างสม่ำเสมอ โดยความสม่ำเสมอ (Consistency) ในที่นี้หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะที่สอดคล้องกับทัศนคติ เช่น เมื่อเปิดโอกาสให้เลือกได้ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ของเยอรมนีมากกว่ารถยนต์ของญี่ปุ่นก็ย่อมจะมีแนวโน้มที่เขาจะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของเยอรมนี เป็นต้น แต่ในความเป็นจริงแล้วปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมอื่นๆจะเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ข้อจำกัดทางด้านทุนทรัพย์อาจทำให้ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ของเยอรมนีตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของญี่ปุ่นซึ่งมีราคาต่ำกว่า เป็นต้น

Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวเพิ่มเติมว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการก่อตัวขึ้นและจะมีความมั่นคงในระดับหนึ่ง ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีอยู่ แต่อย่างไรก็ดี ทัศนคติก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากแต่เป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างช้าๆและต้องอาศัยเวลา โดย Sherif และ Sherif (1967, cited in Solomon, 1999) ได้ชี้แจงว่า เนื่องจากทัศนคติได้ผ่านกระบวนการทางความคิดและกลายเป็นความเชื่อที่สะสมมาเป็นระยะเวลายาวนาน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เวลาในการทำให้บุคคลเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เมื่อเข้าใจถึงลักษณะของทัศนคติแล้ว ในลำดับต่อไปจะเป็นการกล่าวถึงหน้าที่ และความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

หน้าที่ของทัศนคติ

แนวคิดเรื่องหน้าที่ของทัศนคติมีที่มาจากทฤษฎีประโยชน์ใช้สอยของทัศนคติ (Functional theory) (Katz, 1960, cited in Lutz, 1991; Smith, Bruner, & White, 1956, cited in Lutz, 1991) ซึ่งกล่าวว่า บุคคลจะสร้างและยึดถือทัศนคติที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ทั้งนี้เพราะทัศนคติสามารถช่วยตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆของผู้บริโภค โดย Solomon (1999) ได้อธิบายเสริมว่า แนวคิดนี้เชื่อว่า ทัศนคติเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

Katz (1960, cited in Assael, 1998; Lutz, 1991) ได้แบ่งหน้าที่ของทัศนคติออกเป็น 4 ประการดังต่อไปนี้

หน้าที่ในด้านคุณประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian function) เกิดจากธรรมชาติของผู้บริโภคในการแสวงหาแต่สิ่งที่เป็นคุณและหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษ โดยทางการตลาด ทัศนคติจะทำหน้าที่ซึ่งนำไปสู่ผู้บริโภคเลือกสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านคุณประโยชน์ใช้สอยได้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่คำนึงว่าความปลอดภัยและออกฤทธิ์เร็วเป็นคุณสมบัติที่

สำคัญในการเลือกซื้อยาแก้ปวด ก็จะต้องการยาแก้ปวดที่มีคุณสมบัติดังกล่าว ในทางกลับกัน
ทัศนคติจะทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงสินค้าที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวด้วย

หน้าที่ในการสื่อถึงคุณค่า (Value-expressive function) ทัศนคติสามารถแสดงถึงภาพ
ลักษณ์ของตนเอง (Self-image) และระบบการให้คุณค่าของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมักจะ
สื่อสารภาพลักษณ์ของตนเองและค่านิยมที่ตนยึดถือผ่านทางการใช้สินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่มี
ระดับความเกี่ยวพันสูง ตัวอย่างเช่น การเลือกซื้อรถยนต์แต่ละประเภทก็เป็นการแสดงถึงภาพ
ลักษณ์และค่านิยมของผู้ซื้อได้ โฆษณาของสินค้าประเภทนี้จึงมักใช้จุดดึงดูดความสนใจในเรื่อง
การสื่อถึงการประสบความสำเร็จ และรสนิยมของตนเองผ่านทางการใช้ตราสินค้านั้นๆ

หน้าที่ในการปกป้องอัตตา (Ego-defensive function) เกิดจากการที่ผู้บริโภคมักจะปก
ป้องอัตตาและปกปิดข้อด้อยของตนเองเสมอ เมื่อสิ่งแวดล้อมภายนอกมีท่าทีคุกคามต่ออัตตา
ทัศนคติจะมีส่วนช่วยในการปกป้องผู้บริโภคจากความเครียด ความกังวลและสิ่งคุกคามต่างๆ เห็น
ได้จากผลิตภัณฑ์มากมายที่ผู้บริโภคใช้เพื่อหลีกเลี่ยงความกังวลหรือเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ
เช่น น้ำยาบ้วนปาก แชมพูขจัดรังแค และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เป็นต้น โดยโฆษณาจะเป็น
เครื่องมือในการสร้างภาพการยอมรับของสังคมผ่านทางการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภค
เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่มีการเชื่อมโยงกับการยอมรับนับถือของสังคม การสร้างความมั่นใจ
และสร้างความดึงดูดใจทางเพศ

หน้าที่ในการให้ความรู้ (Knowledge function) เกิดจากการที่มนุษย์ต้องการทำความเข้าใจ
เข้าใจและควบคุมสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวให้เป็นระเบียบ ทั้งนี้เพื่อลดความสับสนและความไม่แน
ใจ โดย Assael (1998) กล่าวว่า ทัศนคติจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดระเบียบข้อมูลจำนวนมาก
ที่ได้รับในแต่ละวันด้วยการเลือกเปิดรับเฉพาะข้อมูลที่มีความสำคัญและสอดคล้องกับระบบความ
เชื่อของตนเอง ในทางโฆษณา หน้าที่ในการให้ความรู้นี้จะเห็นได้จากโฆษณาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ
สินค้าตัวใหม่ หรือคุณสมบัติใหม่ของสินค้าที่มีอยู่เดิม ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากข้อมูลที่นำ
เสนอในโฆษณา

โดยสรุป หน้าที่ของทัศนคติมีหลายประการ ซึ่งแต่ละหน้าที่จะมีบทบาทในการประเมินผล
ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแม้ว่าบุคคล 2 คนจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเดียวกันในระดับที่
เท่ากัน แต่การตัดสินใจซื้อของแต่ละคนอาจเกิดจากหน้าที่ของทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยคนหนึ่ง
อาจซื้อเพราะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Utilitarian function) ในขณะที่อีกคนหนึ่งอาจซื้อ
เพราะต้องการแสดงถึงคุณค่า (Value-expressive function) นอกจากนี้ทัศนคติยังสามารถทำ
หน้าที่ได้มากกว่า 1 อย่างในเวลาเดียวกันได้ เช่น ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ราคาแพงซึ่งนอกจาก
จะคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับคือใช้ในการเดินทางแล้ว ยังคำนึงถึงการแสดงคุณค่าซึ่งสะท้อน
รสนิยมของผู้ซื้อได้อีกด้วย (Assael, 1998)

ในการศึกษาเพื่อที่จะเข้าใจถึงการทำงานของทัศนคติ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค ก่อนอื่นจำเป็นต้องศึกษาว่า ทัศนคติประกอบขึ้นด้วยองค์ประกอบอะไรบ้าง และแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันอย่างไร ซึ่งจะเป็นสิ่งที่จะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

องค์ประกอบของทัศนคติ

แนวคิดที่ใช้อธิบายองค์ประกอบของทัศนคติสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 มุมมอง (Lutz, 1991) คือ แนวคิดองค์ประกอบสามประการของทัศนคติ (Tripartite view of attitude) และแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensionalist view of attitude) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

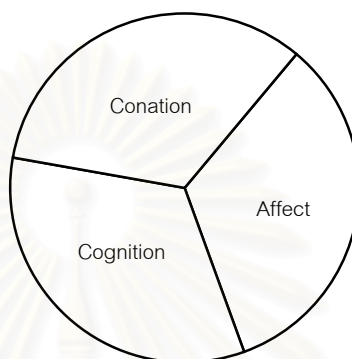
แนวคิดองค์ประกอบสามประการของทัศนคติ (Tripartite view of attitude)

ภายใต้แนวคิดนี้ ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการคือ องค์ประกอบด้านความรู้ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (ดูแผนภาพที่ 2.11) โดยแต่ละองค์ประกอบมีลักษณะดังนี้ (Schiffman & Kanuk, 2000) 1) องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive component) หมายถึง ความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากการรับรู้ผ่านทางสารสนเทศระหว่างประสบการณ์ตรง และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆจนเกิดเป็นความเชื่อ (Belief) ต่อสิ่งนั้นๆ, 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) หมายถึง การตอบสนองทางด้านอารมณ์ในด้านบวกหรือด้านลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งแสดงออกในรูปของความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ, และ 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative component) หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรมที่บุคคลจะกระทำหรือมีความตั้งใจที่จะกระทำ (Intended and actual behavior) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลจากความเชื่อและความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น โดยหลักการว่าเมื่อ ผู้บริโภคมีความเชื่อและความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งในด้านใดก็ย่อมส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่สอดคล้องกันไปด้วย เช่น ผู้บริโภคมีความเชื่อต่อตราสินค้ายาสีฟัน A ว่าสามารถป้องกันฟันผุได้ดี และมีความรู้สึกชอบตราสินค้า A ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้า A หรือมีความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า A เป็นต้น

โดยแนวคิดนี้กล่าวว่า องค์ประกอบทั้ง 3 ประการดังกล่าวจะประกอบรวมกันขึ้นเป็นทัศนคติ ซึ่งทัศนคติในแต่ละเรื่องจะมีสัดส่วนของแต่ละองค์ประกอบมากน้อยแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม แนวคิดองค์ประกอบสามประการของทัศนคตินี้มีข้อจำกัดคือ ไม่สามารถวัดองค์ประกอบทั้งสามในเชิงรูปธรรมได้ เนื่องจากวิธีการวัดทัศนคติโดยใช้ข้อความที่เกี่ยวกับความเชื่อ (Belief-type statements) ที่ใช้กันอยู่นั้นส่วนใหญ่ใช้วัดได้แต่เพียงในส่วนของความรู้สึกเท่านั้น (Lutz, 1991)

ดังนั้น การศึกษาเรื่องทัศนคติในปัจจุบันจึงนิยมใช้แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติเป็นพื้นฐาน

แผนภาพที่ 2.11 แสดงแบบจำลององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (Tricomponent attitude model)



ที่มา : Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 203.

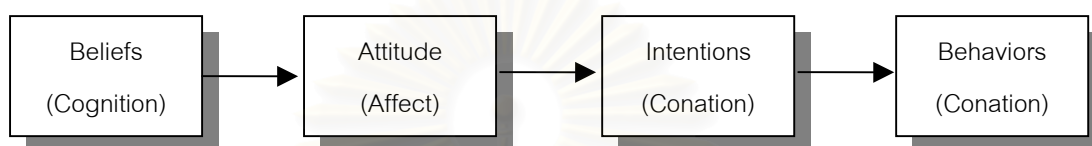
แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensionalist view of attitude)

จากข้อจำกัดของแนวคิดองค์ประกอบสามประการของทัศนคติข้างต้น ทำให้มีการพัฒนาไปเป็นแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ โดย Lutz (1991) กล่าวว่า ภายใต้แนวคิดนี้ ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบเดียวคือ ความรู้สึก (Affect) โดยแยกออกจากองค์ประกอบด้านความรู้ (Cognition) และพฤติกรรม (Conation) เพราะเห็นว่าทั้ง 2 องค์ประกอบเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดทัศนคติ (Antecedents of attitude) และผลลัพธ์ที่เกิดจากทัศนคติ (Consequences of attitude) ตามลำดับ (Fishbein & Ajzen, 1975, cited in Lutz, 1991) กล่าวคือ ความเชื่อ (Belief) เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติ (Attitude) ในขณะที่ความตั้งใจกระทำ (Intention) และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Behavior) เป็นผลที่เกิดภายหลังทัศนคติ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่เป็นเหตุเป็นผลกัน (Causal flow) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.12

Assael (1998) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ในทางการตลาด องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognition) หมายถึง ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand belief) ซึ่งก็คือ คุณลักษณะของตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อเกี่ยวกับน้ำอัดลมว่า มีรสหวาน, มีคาร์บอนเนต, มีปริมาณแคลอรีสูง เป็นต้น นอกจากนี้ ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้ายังสามารถแสดงออกในรูปแบบของคุณประโยชน์ของสินค้า (Product benefits) เช่น น้ำอัดลมที่มี

ปริมาณแคลอรีสูงสามารถเพิ่มพลังงานได้, รสหวานของน้ำอัดลมทำให้รู้สึกสดชื่น, คาร์บอนเนตในน้ำอัดลมช่วยดับกระหาย ฯลฯ ทั้งนี้ Assael ได้กล่าวว่า นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อย (Segment) ทำให้สามารถพัฒนาสินค้าที่มีคุณลักษณะตรงตามที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มต้องการ

แผนภาพที่ 2.12 แสดงแบบจำลองแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensionalist view of attitude)



ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijan & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

สำหรับองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) ในบริบทของการตลาด ก็คือ การประเมินตราสินค้าโดยรวม (Overall brand evaluation) ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้า (Brand belief) เกิดเป็นความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบตราสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น วิทยาลัยทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้า Pepsi เพราะเชื่อว่า Pepsi มีรสหวานกว่าน้ำอัดลมอื่นๆ และรสหวานเป็นคุณสมบัติที่วิทยาลัยให้ความสำคัญสำหรับน้ำอัดลม เป็นต้น องค์ประกอบสุดท้าย คือ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) ซึ่งหมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอันเกี่ยวเนื่องมาจากทัศนคติ โดยจะแสดงออกในรูปแบบของความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to buy) ในการวิจัยทางการตลาด ความตั้งใจซื้อจะเป็นมาตรที่ใช้ในการวัดประสิทธิผลของโฆษณาและการออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (Assael, 1998)

ทั้งนี้ Lutz (1991) ให้ความเห็นว่า แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensionalist view of attitude) มีข้อดีเหนือแนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการ (Tripartite view of attitude) เนื่องจากแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติสามารถแสดงการเชื่อมโยงที่เป็นเหตุผลกัน (Causal linkages) ระหว่างทัศนคติกับองค์ประกอบอื่นๆ ทำให้สามารถใช้อธิบายรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมได้เป็นอย่างดี ดังนั้น แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติจึงเป็นแนวคิดที่นิยมใช้ในการศึกษาทัศนคติ และเป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วย

หลังจากที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ และความสัมพันธ์ของทัศนคติและองค์ประกอบอื่นๆ แล้ว ในลำดับต่อไปจะเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ และความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม

ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

Assael (1998) กล่าวว่า ทัศนคติมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาผ่านทางกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งการก่อตัวของทัศนคตินั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

ประสบการณ์ ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นเกิดจากประสบการณ์โดยตรงที่ได้รับจากการทดลองใช้ และการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นประสบการณ์ของผู้บริโภคจึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า นักการตลาดจึงพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าใหม่ด้วยการนำเสนอสินค้าตัวอย่าง (Sample) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน ครอบครัวเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับการปลูกฝังค่านิยมพื้นฐานรวมถึงความเชื่อในเรื่องต่างๆ จากครอบครัวตั้งแต่วัยเด็ก ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อแนวความคิดของผู้บริโภค นอกจากนี้ เพื่อนสนิทและบุคคลที่เป็นที่นิยมก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดย Katz และ Lazarsfeld (1955, cited in Assael, 1998) พบว่า เพื่อนมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าโฆษณา สอดคล้องกับการศึกษาของ Arndt (1967, cited in Assael, 1998) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคมมักจะยอมรับตราสินค้ากาแฟใหม่ได้เร็วกว่าผู้บริโภคที่ชอบเก็บตัว และไม่นิยมสูงส่งกับใคร

บุคลิกภาพ ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติ รูปแบบบุคลิกภาพ (Traits) แบบต่างๆ เช่น ก้าวร้าว ชอบแสดงออก ชอบแสดงอำนาจ หรือเก็บกอดความรู้สึก ฯลฯ ล้วนมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ตัวอย่างเช่น คนที่มีบุคลิกก้าวร้าวมักจะชอบกิจกรรมกีฬาที่มีการแข่งขัน และอาจจะซื้ออุปกรณ์ที่แพงที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะเอาชนะ ในกรณีดังกล่าว ทัศนคติต่ออุปกรณ์กีฬาจึงได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านบุคลิกภาพ เป็นต้น (Assael, 1998)

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2000) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงปัจจัยอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติ คือ **การเปิดรับสื่อ** ซึ่งในแต่ละวันผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ ซึ่งแต่ละสื่อก็มีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย ทำให้

ผู้บริโภคเปิดรับแนวคิด ความเห็น ตลอดจนผลิตภัณฑ์และโฆษณาใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ ทำให้แต่ละบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป ซึ่งความแตกต่างในด้านทัศนคติจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย ดังที่จะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจเพื่อที่จะสามารถสร้างแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยมีทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายลักษณะความสัมพันธ์ดังกล่าวดังต่อไปนี้

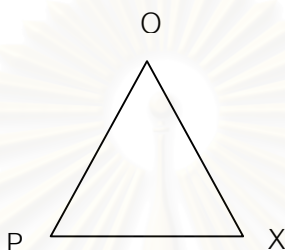
ทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance theory)

ทฤษฎีนี้ถูกพัฒนาขึ้นโดย Heider ในปี ค.ศ. 1946 ซึ่งมีแนวคิดพื้นฐานว่า บุคคลต้องการบรรลุความสมดุลระหว่างความคิดและความรู้สึก โดย Assael (1998) อธิบายว่า ทฤษฎีนี้มีรากฐานมาจากหลักการของความสม่ำเสมอทางความคิด (Cognitive consistency) ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคจะพยายามรักษาสมดุลระหว่างความเชื่อและความรู้สึก โดยเมื่อเกิดความขัดแย้งระหว่างความเชื่อและความรู้สึกขึ้น ผู้บริโภคจะมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติให้สอดคล้องกันเพื่อขจัดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในจิตใจ ทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance theory) นี้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Person แทนค่าโดย P) กับวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ (Attitude object แทนค่าโดย O) ผ่านทางการเชื่อมโยงกับสิ่งที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น วัตถุสิ่งของ บุคคล คุณลักษณะ หรือเหตุการณ์ต่างๆ (แทนค่าโดย X) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.13

ภายใต้ทฤษฎีนี้ ความรู้สึกจะมีทิศทางเป็นบวกหรือลบเท่านั้น โดยความรู้สึกชอบหรือทัศนคติในทางที่ดีจะมีค่าเป็นบวก ในขณะที่ความไม่ชอบหรือทัศนคติในทางไม่ดีจะมีค่าเป็นลบ โดย Heider (1946, cited in Lutz, 1991) อธิบายว่า ทิศทางของทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมาย (ทิศทางความสัมพันธ์ระหว่าง P และ O) สามารถทำนายได้จากทิศทางความสัมพันธ์ระหว่าง P และ X และความสัมพันธ์ระหว่าง O และ X ซึ่งมีลักษณะสมดุลกัน โดยสามารถมีลักษณะความสัมพันธ์ได้ถึง 4 แบบ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.14 คือ รูปแบบที่ 1 เมื่อความสัมพันธ์ระหว่าง P และ X เป็นบวก และความสัมพันธ์ระหว่าง X และ O เป็นบวก ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่าง P และ O จึงเป็นบวก, รูปแบบที่ 2 เมื่อความสัมพันธ์ระหว่าง P และ X เป็นลบ และความสัมพันธ์ระหว่าง X และ O เป็นลบ ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่าง P และ O จึงเป็นบวก, ในขณะที่ยุ่รูปแบบที่ 3

เมื่อความสัมพันธ์ระหว่าง P และ X เป็นลบ และความสัมพันธ์ระหว่าง X และ O เป็นบวก ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่าง P และ O จึงเป็นลบ, และรูปแบบที่ 4 เมื่อความสัมพันธ์ระหว่าง P และ X เป็นบวก และความสัมพันธ์ระหว่าง X และ O เป็นลบ ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่าง P และ O จึงเป็นลบ

แผนภาพที่ 2.13 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ตามทฤษฎีการรักษาสมดุล (Schematic representation of Heider's balance theory)



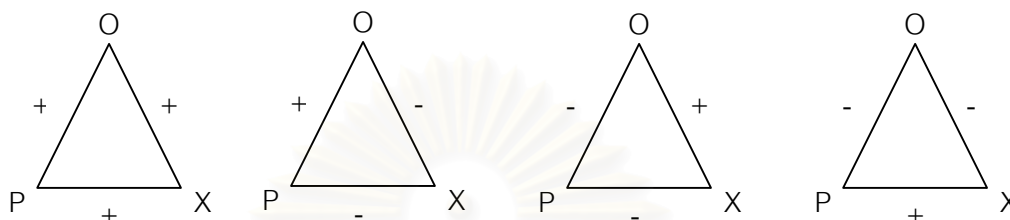
ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 321.

ตัวอย่างของทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance theory) เห็นได้ชัดเจนจากการสร้างทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้า (แทนค่าโดย O) ผ่านทางการเชื่อมโยงตราสินค้ากับบุคคลที่เป็นที่นิยมซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า (แทนค่าโดย X) โดยมีแนวคิดที่ว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อบุคคลที่นำเสนอสินค้าแล้ว เขาก็จะพัฒนาความชอบหรือทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้านั้นไปด้วย (ตามรูปแบบที่ 1 ในแผนภาพที่ 2.14) ซึ่งในความเป็นจริง ความสัมพันธ์ของทัศนคติก็อาจเป็นเช่นนั้น หรืออาจจะส่งผลในทางตรงกันข้ามคือ ผู้บริโภคชอบบุคคลผู้นำเสนอสินค้าแต่ไม่ชอบตราสินค้า ทำให้เขาพัฒนาความสัมพันธ์ของทัศนคติไปในทางลบ กล่าวคือ ไม่ชอบทั้งบุคคลผู้นำเสนอสินค้าและตราสินค้า เพราะบุคคลนั้นมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่เขาไม่ชอบ (ตามรูปแบบที่ 4 ในแผนภาพที่ 2.14) เป็นต้น

อนึ่ง ทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance theory) นี้มีข้อจำกัดที่สำคัญกล่าวคือ ทิศทางของทัศนคติภายใต้ทฤษฎีนี้ถูกกำหนดให้เป็นบวกหรือลบเพียงอย่างเดียว และไม่สามารถแสดงถึงระดับ (Degree) ความมากน้อยของทัศนคติได้ ในขณะที่ข้อจำกัดอีกประการหนึ่งก็คือ ทฤษฎีนี้ใช้ตัวแปร X ในการอธิบายทัศนคติต่อ Attitude object ได้เพียงครั้งละ 1 ตัวแปรเท่านั้น ดังนั้นจึงไม่สามารถอธิบายผลรวมของตัวแปรต่างๆ ในการกำหนดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้ (Lutz, 1991) ซึ่ง

ข้อจำกัดดังกล่าวทำให้เกิดการพัฒนาแนวคิดที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นคือ แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ

แผนภาพที่ 2.14 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เกิดจากทฤษฎีการรักษาสมดุล (Four possible balanced configurations)



ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 322.

แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's multiattribute attitude model)

Assael (1998) กล่าวว่า แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการนี้อธิบายถึงการก่อตัวของทัศนคติว่า เกิดจากความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคจะพิจารณตราสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของตราสินค้ามากที่สุด แม้ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน แต่คุณสมบัติของสินค้าที่แต่ละคนให้ความสำคัญอาจแตกต่างกันก็ได้ และ Hanna และ Wozniak (2001) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการนี้มองว่า วัตถุประสงค์เป้าหมายของทัศนคติ (Attitude object) สามารถมีคุณสมบัติต่างๆ ได้มากกว่า 1 อย่าง โดยที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติเหล่านี้มากน้อยแตกต่างกันไป โดยผู้บริโภคอาจชอบหรือมีทัศนคติในทางบวกต่อคุณสมบัติบางอย่างของสินค้า และชอบน้อยกว่าหรือแม้กระทั่งไม่ชอบคุณสมบัติอีกอย่างหนึ่งของสินค้าขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่เป็นกังวลเรื่องน้ำหนักตัวก็อาจเลือกซื้อไอศกรีมปลอดไขมัน (Fat-free) ทั้งหมดที่มีรสชาติอร่อยไม่เท่าไอศกรีมปกติ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคคนนี้ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติเรื่องปลอดไขมันมากกว่าความอร่อย เป็นต้น

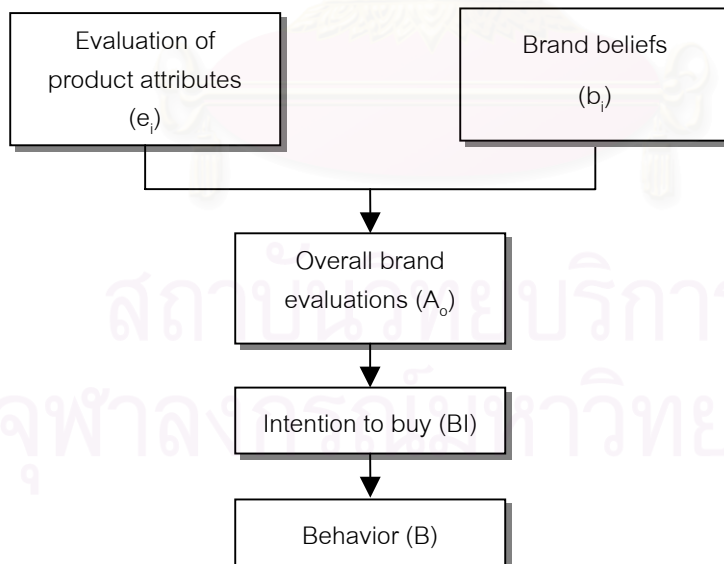
Fishbein (1963, cited in Solomon, 1999) ได้กล่าวว่า แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการนี้มองประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ประการ ได้แก่ 1) ความเชื่อสำคัญ (Salient beliefs) ที่บุคคลมีต่อวัตถุประสงค์เป้าหมายของทัศนคติ กล่าวคือ เป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคใช้ในการ

ประเมินผล, 2) การเชื่อมโยงระหว่างวัตถุกับคุณสมบัติ (Object-attribute linkages) หรือความเป็นไปได้ที่วัตถุจะมีคุณสมบัติสำคัญที่ใช้ในการประเมินผล, และ 3) การประเมินผล (Evaluation) ของแต่ละคุณสมบัติ โดยแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการนี้แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อสินค้าหรือตราสินค้าสามารถทำนายได้ โดยการระบุความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินสินค้า และคำนวณค่าเป็นตัวเลข เพื่อวัดทัศนคติโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ดังแสดงในสมการต่อไปนี้

$$A_o = \sum b_i \times e_i$$

ภายใต้แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการนี้ ทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude toward object-- A_o) เกิดจากผลรวมของการประเมินคุณสมบัติต่างๆของสินค้า (Evaluation of product attribute -- e_i) กับความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand beliefs-- b_i) แม้ว่าผู้บริโภคอาจจะไม่พอใจในคุณสมบัติบางอย่างของสินค้า แต่ถ้าผลการประเมินจุดอ่อนบางประการของสินค้านั้นมีน้อยกว่าจุดแข็งของสินค้า ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในภาพรวมซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ในที่สุด (Assael, 1998; Peter & Olson, 1990) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.15

แผนภาพที่ 2.15 แสดงแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's multiattribute attitude model)



ที่มา : Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western, p. 304.

Assael (1998) กล่าวว่า แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการนี้ จัดอยู่ในแบบจำลองทัศนคติต่อตราสินค้าประเภทที่มีการชดเชยได้ (Compensatory model of brand attitudes) ซึ่งผู้บริโภคสามารถชดเชยคุณสมบัติที่เป็นข้อด้อยของตราสินค้าด้วยคุณสมบัติที่เป็นข้อเด่น โดยผลรวมของคุณสมบัติทั้งหมดจะถูกประเมินเป็นทัศนคติในทางบวกหรือทางลบต่อตราสินค้าในภาพรวม โดย Assael (1998) และ Hanna และ Wozniak (2001) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของแบบจำลองทัศนคตินี้ว่า ทำให้นักการตลาดสามารถวินิจฉัยจุดเด่นและจุดด้อยของตราสินค้าเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งโดยการพิจารณาคุณสมบัติที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งจะทำให้นักการตลาดสามารถวางแผนส่งเสริมคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นให้เป็นจุดขายสินค้า ในขณะที่เดียวกันก็สามารถปรับปรุงแก้ไขคุณสมบัติที่เป็นจุดด้อย

อย่างไรก็ดี แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการนี้ก็ยังมีข้อจำกัดที่สำคัญคือ ทัศนคติในทางบวกจะถูกตีความว่า จะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อไปทั้งหมด ซึ่งในความเป็นจริงแล้วมีปัจจัยทั้งภายนอกและภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบกับทัศนคติต่อวัตถุ (Attitude toward objects) เพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมได้เสมอไป (Hanna & Wozniak, 2001) ทำให้ Fishbein และ Ajzen (1977, cited in Lutz, 1991) พัฒนาแนวคิดทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward actions-- A_{act}) มาแทนที่

ทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Theory of reasoned action)

ทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผลเป็นทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยพัฒนามาจากแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ ทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผลได้อธิบายว่า การที่จะคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำจำเป็นต้องศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) มากกว่าทัศนคติที่มีต่อวัตถุ (Attitude toward object of behavior) (Fishbein & Ajzen (1975, cited in Lutz, 1991)

ทั้งนี้ Assael (1998) กล่าวว่า การวัดทัศนคติที่เหมาะสมควรพิจารณาที่พฤติกรรมการซื้อหรือการใช้สินค้า (A_{act}) ไม่ใช่พิจารณาที่ตราสินค้า (A_o) โดยตรง ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าจะเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในตราสินค้าของผู้บริโภค โดยทัศนคติที่มีต่อวัตถุไม่อาจใช้เป็นเกณฑ์ในการคาดเดาทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมได้ ตัวอย่างเช่น แม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ารถยนต์หรูราคาแพง แต่ราคาที่แพงมากทำให้เขามีทัศนคติในเชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ดังกล่าว

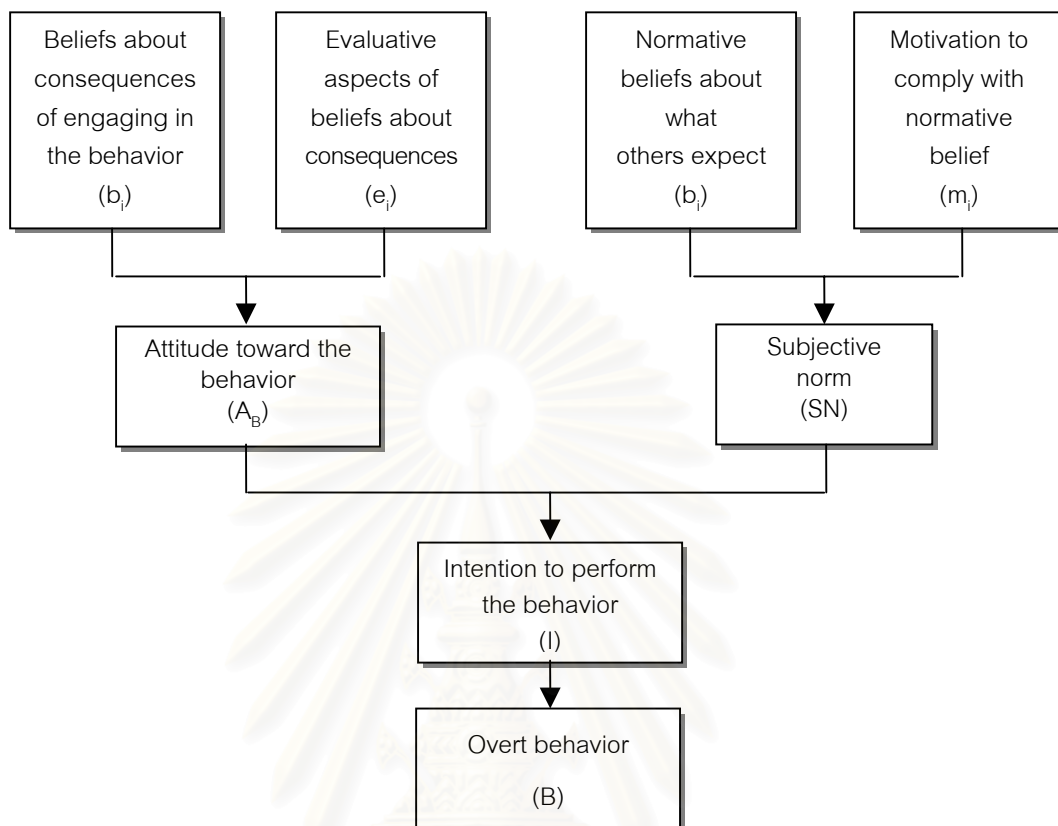
นอกจากนี้ ทฤษฎีนี้ยังได้อธิบายว่า ความเชื่อของผู้บริโภค (Beliefs) เป็นการรับรู้ที่เป็นผลจากพฤติกรรมจากการซื้อสินค้า (Perceived consequences of a purchase) ที่อาจเกิดกับตนเอง มากกว่าการรับรู้ถึงคุณสมบัติของตราสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของยาสีฟันที่ “ทำให้ฟันขาว” หากแต่จะให้ความสำคัญกับ “การใช้ยาสีฟันแล้วทำให้ฟันของตนเองขาวขึ้น” ซึ่งเป็นผลจากการใช้ตราสินค้านั้น (Assael, 1998)

สุดท้าย ทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผลกล่าวถึงปัจจัยอื่นที่นอกเหนือจากทัศนคติของตัวบุคคล คือ อิทธิพลของสังคมที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Subjective norm) เช่น อิทธิพลของครอบครัวและกลุ่มเพื่อน โดยบุคคลจะคำนึงถึงความเชื่อของกลุ่ม (Normative belief) ให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการที่กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับแนวโน้มในการโอนอ่อนผ่อนตามของบุคคล (Motivation to comply) ดังนั้น ในบางสถานการณ์ ผู้บริโภคอาจไม่ต้องการซื้อสินค้าบางอย่าง แต่ก็จำเป็นต้องซื้อเพราะได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้าง และในทางกลับกัน ผู้บริโภคอาจต้องการซื้อสินค้าบางอย่าง แต่ไม่สามารถซื้อได้เพราะไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Hanna & Wozniak, 2001) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.16

กล่าวโดยสรุปแล้ว ทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผลมีข้อแตกต่างจากแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการอยู่ 3 ประการ คือ 1) ทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผลจะให้ความสำคัญกับพฤติกรรมมากกว่าทัศนคติต่อตัวสินค้า, 2) ความเชื่อของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ถึงผลลัพธ์ของการใช้สินค้าไม่ใช่เกิดจากคุณสมบัติของสินค้า, และ 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้มีเพียงทัศนคติของบุคคลเพียงอย่างเดียว หากแต่ยังรวมถึงปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย

นักวิชาการจำนวนมากได้พิสูจน์แล้วว่า ทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผลสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม และมีความแม่นยำในการคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Ryan และ Bonfield (1975, cited in Assael, 1998) ซึ่งพบว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าทัศนคติต่อตราสินค้าโดยตรง และในปีเดียวกันงานวิจัยของ Wilson, Matthews, และ Harvey (1975, cited in Assael, 1998) ซึ่งทดสอบทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผลควบคู่กับแบบจำลอง ทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการก็ได้ผลลัพธ์เช่นเดียวกัน โดยทัศนคติต่อการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าทัศนคติต่อตราสินค้า และ Knox และ de Chernatony (1989, cited in Assael, 1998) ซึ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคน้ำแร่สำหรับดื่มพบว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าสามารถถูกใช้ทำนายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นตามมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แผนภาพที่ 2.16 แสดงทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Schematic diagram of Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action)

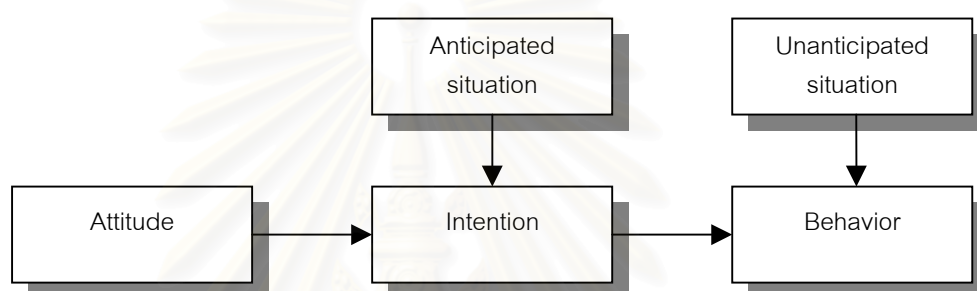


ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 332.

อย่างไรก็ดี การอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคโดยอาศัยทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผลอาจมีตัวแปรอื่นที่เข้ามามีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมได้ ดังที่ Wicker (1971, cited in Lutz, 1991) ได้กล่าวไว้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) หมายถึง ทัศนคติในด้านอื่นๆ ของบุคคล เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติในเรื่องความประหยัดทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าชิ้นใหม่ และรวมถึงปัจจัยส่วนตัวอื่นๆ ที่ส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ไม่สามารถซื้อของที่ชอบได้เพราะมีข้อจำกัดทางการเงิน เป็นต้น, และ 2) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ราคาสินค้าที่ชอบไม่มีขายทำให้ต้องตัดสินใจใช้ตราสินค้าอื่นแทน โดยแผนภาพที่ 2.17 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านสถานการณ์ต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

จากแผนภาพที่ 2.17 จะเห็นได้ว่า สถานการณ์ที่คาดหมาย (Anticipated situation) สามารถมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในกรณีดังกล่าวทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจอ่อนลง ยิ่งไปกว่านั้นเหตุการณ์ที่ไม่คาดหมาย (Unanticipated situation) ก็อาจจะขัดขวางไม่ให้ผู้บริโภคทำความตั้งใจให้เกิดเป็นพฤติกรรมจริง และทำลายความเชื่อมโยงระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมได้ในที่สุด

แผนภาพที่ 2.17 แสดงสถานการณ์ที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม
(Two sources of situational impact on the attitude-behavior relationship)



ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 335.

จากที่กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่าทัศนคติมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะทัศนคติมีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค การสร้างทัศนคติในเชิงบวกจะนำไปสู่การตอบสนองที่นักการตลาดต้องการ เช่น เกิดความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ในขณะที่ทัศนคติในเชิงลบจะส่งผลเสียต่อการซื้อสินค้า เช่น การไม่ซื้อสินค้า หรือแนะนำให้คนอื่นไม่ซื้อสินค้า เป็นต้น ทัศนคติจึงมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประเด็นที่จะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เริ่มตั้งแต่ช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อไปจนถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการตัดสินใจนั้น Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นรูปแบบหนึ่งของการแก้ปัญหา ซึ่งเกิดขึ้น

เมื่อผู้บริโภคเกิดความขัดแย้งระหว่างสภาวะการณ์ในความเป็นจริง (Reality) กับสภาวะการณ์ในความต้องการ (Ideal) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและจะเริ่มเข้าสู่กระบวนการแก้ไขปัญหา โดยกระบวนการนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจ ซึ่งเป็นหนทางแก้ปัญหาและนำมาซึ่งความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Peter และ Olson (1996) ซึ่งให้ความเห็นไว้ว่า ผู้บริโภคใช้กระบวนการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหา ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีเป้าหมายที่ต้องการจะทำให้สำเร็จ และผู้บริโภคจะรับรู้ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นเมื่อเป้าหมายยังไม่บรรลุผลที่ต้องการ ผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจเพื่อเลือกทำพฤติกรรมอันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

Hanna และ Wozniak (2001) และ Solomon (1999) ได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน (ดูแผนภาพที่ 2.18) โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนดังนี้

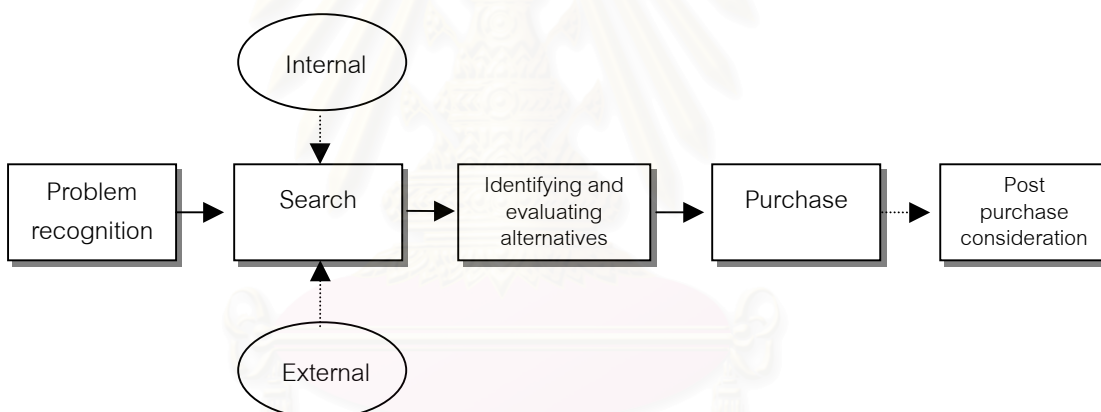
การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสังเกตเห็นความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันกับสภาวะที่ต้องการจะเป็นในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและความจำเป็นในการแก้ปัญหา ตัวอย่างเช่น รถยนต์น้ำมันหมดบนทางด่วน หรือการที่บุคคลไม่พึงพอใจในรูปร่างหน้าตาของตนเอง เป็นต้น โดย Solomon (1999) อธิบายเพิ่มเติมว่า ลักษณะของปัญหาที่เกิดขึ้นมี 2 ลักษณะ คือ 1) ปัญหาที่เกิดจากสภาวะที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งทำให้เกิดความตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) เช่น การที่สินค้าหมด การซื้อสินค้าแล้วไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ หรือการเกิดความต้องการใหม่เพิ่มขึ้น เช่น การซื้อบ้านใหม่เป็นเหตุให้ต้องการเครื่องเรือนใหม่ๆ เป็นต้น และ 2) ปัญหาที่เกิดจากสภาวะที่ต้องการจะเป็นในอนาคต ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้เห็นสินค้าที่แตกต่างจากของตนเองหรือสินค้าที่ดีกว่าเดิม ทำให้เกิดการตระหนักถึงโอกาส (Opportunity recognition) เช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นเพื่อนมีสินค้าที่ดีกว่าของตน เป็นต้น

การหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว ก็จะต้องหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหา การหาข้อมูลจึงเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคสำรวจสิ่งแวดล้อมเพื่อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผล ในการหาข้อมูล ผู้บริโภคอาจใช้ข้อมูลภายใน หรือข้อมูลที่ผู้บริโภคเก็บสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าซึ่งอยู่ในรูปของความทรงจำ (Internal search) หรืออาจหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น สอบถามจากบุคคลอื่นและจากโฆษณา (External search) โดยแหล่งข้อมูล (source) ที่ผู้บริโภคเลือกใช้ อาจเป็นแหล่งข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (Marketer-dominated) เช่น โฆษณา และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงแหล่งข้อมูล ณ จุดขายอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นการให้ข้อมูลและชักชวนให้ซื้อสินค้า

หรือผู้บริโภคอาจเลือกใช้แหล่งข้อมูลที่ไม่ถูกควบคุมโดยนักการตลาด เช่น ข้อมูลจากเพื่อน และคนรู้จัก (Word-of-mouth) และแหล่งข้อมูลที่น่าเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างเป็นทางการ (Objective product source) เช่น หนังสือคู่มือผู้บริโภคต่างๆ เป็นต้น (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)

ทั้งนี้ปกติแล้วผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลมากขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อนั้นมีความสำคัญ, เมื่อต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น และเมื่อข้อมูลนั้นสามารถหาได้โดยง่าย (Solomon, 1999) นอกจากนี้ ความจำเป็นในการหาข้อมูลและปริมาณของการหาข้อมูลยังขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าสูงจะสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมักจะเป็นการหาข้อมูลจากภายนอก มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ

แผนภาพที่ 2.18 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Stages of the consumer decision process)



ที่มา : Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 294.

การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพียงพอแล้ว ก็ถึงขั้นตอนที่จะต้องประเมินตัวเลือกที่มีอยู่เพื่อเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมตรงกับความต้องการ Schiffman และ Kanuk (2000) สอดคล้องกับ Engel และคณะ (1995) กล่าวว่า ผู้บริโภคอาจประเมินทางเลือกจากรายชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก (Evoked set) ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของจำนวนตราสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในท้องตลาด ทั้งนี้เพื่อจำกัดจำนวนทางเลือกที่ต้องพิจารณา หรืออาจใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณา (Evaluative criteria) ซึ่งเป็นคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผู้บริโภคจะใช้คุณสมบัติเหล่านี้เป็นหลักเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ

คุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า ตัวอย่างเช่น ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคอาจใช้คุณสมบัติในด้านความเร็ว ความประหยัดน้ำมัน และราคา เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัวเลือก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม วิธีการประเมินทางเลือกอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะของการตัดสินใจ โดย Solomon (1999) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะการตัดสินใจแบบซับซ้อน (Extended problem solving) จะพิจารณาตัวเลือกเป็นจำนวนมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีลักษณะการตัดสินใจแบบทำเป็นนิสัย (Habitual decision) อาจจะไม่พิจารณาตัวเลือกอื่นใดนอกเหนือจากตราสินค้าที่ใช้อยู่ประจำ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase) หลังจากประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากกว่า ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด (Assael, 1998) แต่ทั้งนี้ในบางสถานการณ์ ความชอบในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (Preference) ก็ไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อเสมอไป เช่น ผู้บริโภคมีความชอบในตราสินค้าหนึ่ง แต่เนื่องจากตราสินค้านั้นมีราคาแพงเกินไป ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าอื่นที่ชอบน้อยกว่าเพราะมีราคาต่ำกว่า เป็นต้น นอกจากนี้ ปัจจัยภายนอกอื่นๆอาจทำให้พฤติกรรมการซื้อไม่บังเกิดขึ้น Greenleaf และ Lehmann (1995, cited in Assael, 1998) ได้ระบุเหตุผลต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคชะลอพฤติกรรมการซื้อออกไป ได้แก่ 1) ผู้บริโภคไม่มีเวลาตัดสินใจ, 2) ผู้บริโภคไม่ชอบการซื้อสินค้านั้น, 3) ผู้บริโภคกังวลว่าการซื้อสินค้านั้นจะไม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น, 4) ผู้บริโภคกังวลว่าการตัดสินใจซื้ออาจผิดพลาด หรือกังวลว่าสินค้าที่ซื้อมาจะใช้งานได้ไม่ดีพอ, และ 5) ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าจะมีราคาถูกลง หรืออาจจะมีสินค้าที่ดีกว่าเข้าสู่ท้องตลาดในอนาคต

การประเมินหลังการตัดสินใจซื้อ (Postpurchase evaluation) หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว ก็จะประเมินประสิทธิภาพของสินค้านั้นจากการใช้สินค้า เพื่อพิจารณาว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ตามที่คาดหวังไว้มากน้อยเพียงใด และผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือไม่ภายหลังจากการใช้สินค้า ซึ่งถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็มักมีแนวโน้มที่จะเกิดการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ ในขณะที่ตราสินค้าที่ไม่เป็นที่น่าพอใจจะทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อตราสินค้านั้นอีก และยังบอกต่อชื่อเสียงของตราสินค้านั้นไปยังบุคคลอื่น (Negative word-of-mouth) ทำให้ยอดขายสินค้าตกต่ำลงในที่สุด (Assael, 1998)

ที่ได้กล่าวไปนั้น คือ ขั้นตอนทั้ง 5 ของกระบวนการตัดสินใจตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหาจนกระทั่งถึงการประเมินหลังการตัดสินใจซื้อ ซึ่งครอบคลุมขั้นตอนทางความคิด (Cognition),

ความรู้สึก (Affect), และพฤติกรรม (Conation) ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การรวบรวมการตัดสินใจยังขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบ และลักษณะของการตัดสินใจ ซึ่งก็คือ ปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน (Involvement) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer involvement)

ในการซื้อสินค้าบางอย่าง เช่น สบู่ ยาสีฟัน ขนมขบเคี้ยว ฯลฯ หรือการซื้อสินค้าที่มีลักษณะเป็นกิจวัตรที่เกิดขึ้นเป็นประจำ ผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องทุ่มเทเวลาในการค้นหาข้อมูลและประมวลผลข้อมูลตามขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจตามที่กล่าวมาข้างต้น ทั้งนี้เป็นเพราะการซื้อสินค้าเหล่านี้มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำ โดย Engle และคณะ (1995) ได้ให้คำจำกัดความของความเกี่ยวพัน (Involvement) ว่า หมายถึง ระดับที่แต่ละบุคคลรับรู้ถึงความสำคัญ และ/หรือ ความสนใจซึ่งถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง กล่าวคือ ความเกี่ยวพันเป็นผลของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล วัตถุ และสถานการณ์ โดยบุคคลจะถูกกระตุ้นเมื่อได้สัมผัสกับวัตถุ เช่น สินค้า บริการ หรือข้อความโฆษณา ที่ตรงกับความต้องการเป้าหมาย หรือค่านิยมที่บุคคลให้ความสำคัญ เกิดเป็นการรับรู้ความสำคัญของวัตถุนั้นในแง่ของความสามารถในการตอบสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งผลที่เกิดขึ้นจะแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์ ในขณะที่ Berkman, Lindquist, และ Sirgy (1997) กล่าวถึงความเกี่ยวพันว่า เป็นภาวะของการตระหนักรู้ที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีการค้นหา เอาใจใส่ และคิดไตร่ตรองเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

Solomon (1999) ได้แบ่งประเภทของความเกี่ยวพันออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ความเกี่ยวพันกับสินค้า (Product involvement) หมายถึง ความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่งโดยเฉพาะ, 2) ความเกี่ยวพันกับสารโฆษณา (Message-response involvement หรือ Advertising involvement) หมายถึง ความสนใจของผู้บริโภคในการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด โดยในบริบทของการสื่อสาร โฆษณาคำนึงถึงเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากผู้ชมจะเป็นฝ่ายรับชมสารโฆษณาอย่างหนึ่งเฉย (Passive) โดยที่ไม่สามารถควบคุมประเภทและปริมาณของโฆษณาที่รับชมได้ ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในการประมวลผลข้อมูล และสามารถหยุดอ่านเพื่อคิดทบทวนข้อมูลที่ได้รับในขณะใดก็ได้, และ 3) ความเกี่ยวพันกับอัตตา (Ego involvement หรือ Enduring involvement) คือ ความสำคัญของสินค้าที่มีต่อแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ของผู้บริโภค โดยความเกี่ยวพันประเภทนี้จะเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงจากการไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social risk) กล่าวคือ เป็นความเสี่ยงเมื่อสินค้าไม่สามารถทำหน้าที่ได้ตามที่คาดหวังไว้ ทำ

ให้ผู้บริโภครู้สึกอับอายและสูญเสียความมั่นใจ โดยสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับอัตราสูงมักจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง เป็นต้น

นอกจากนี้แล้ว Berkman และคณะ (1997) ยังได้แบ่งประเภทของความเกี่ยวพันออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) ความเกี่ยวพันกับสถานการณ์ (Situational involvement) ซึ่งหมายถึงภาวะทางอารมณ์ที่ผู้บริโภครู้สึกในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยจะเกิดขึ้นกับสินค้า หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งโดยเฉพาะ และมีลักษณะชั่วคราว เช่น ผู้บริโภคที่มีความจำเป็นต้องซื้อเสื้อผ้าสำหรับใส่สมัครงาน ก็จะมีความรู้สึกเกี่ยวพันกับการซื้อสินค้าในสถานการณ์นี้สูง ในขณะที่ 2) ความเกี่ยวพันแบบยั่งยืน (Enduring involvement) หมายถึงความรู้สึกเกี่ยวพันที่มีต่อสินค้าประเภทหนึ่งๆ โดยไม่จำกัดสถานการณ์ และมีความยั่งยืนเป็นเวลานาน เช่น ผู้บริโภคที่มีความสนใจในเรื่องแฟชั่นการแต่งกาย ก็จะทำให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าทุกครั้ง เป็นต้น

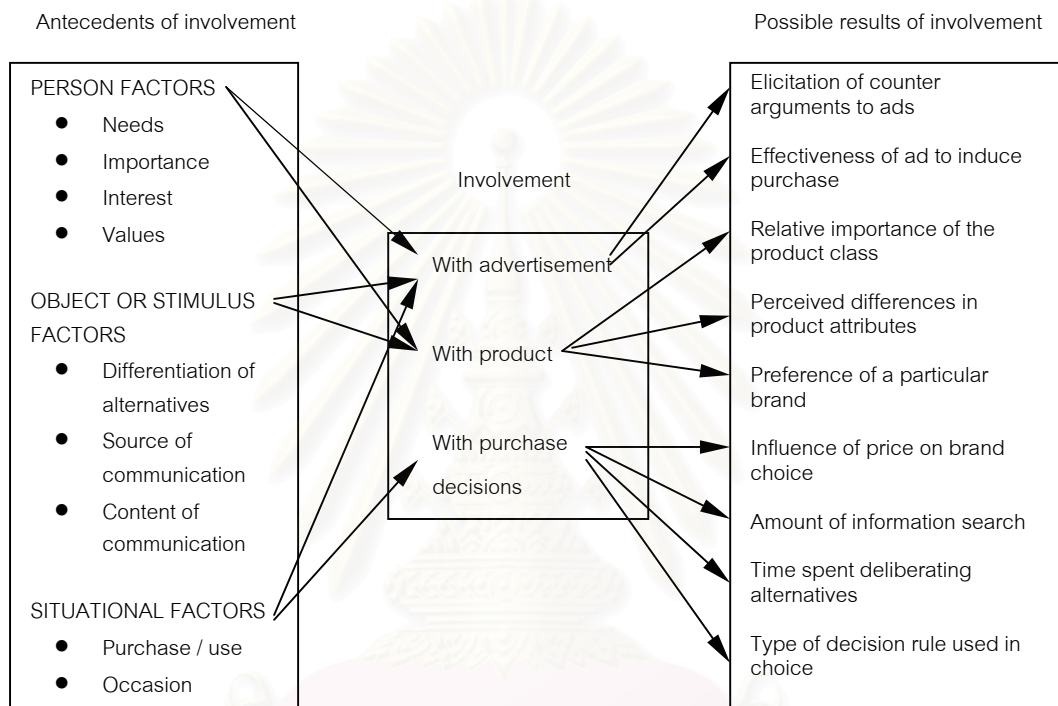
Peter และ Olson (1987, cited in Laaksonen, 1994) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของสินค้า และความสำคัญของคุณสมบัตินั้น ตลอดจนคุณค่า และเป้าหมายที่บุคคลยึดถือ จะเป็นตัวกำหนดระดับของความเกี่ยวพัน สอดคล้องกับ Engel และคณะ (1995) และ Zaichkowsky (1986) ซึ่งให้ความเห็นว่า ความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยด้านบุคคล (Person factors) เช่น ความต้องการ ความสนใจ และค่านิยมส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านสิ่งเร้า (Object or stimulus factors) เช่น ความน่าสนใจของสินค้าหรือแหล่งสาร, และปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) เช่น บุคคลกำลังอยู่ในสถานการณ์การซื้อและการใช้สินค้าหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลร่วมกันในการกำหนดให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในช่วงเวลาหนึ่ง เกิดเป็นความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมียึดสินค้า, โฆษณา, และการตัดสินใจซื้อ ในระดับต่างๆ (ดูแผนภาพที่ 2.19)

แนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันสูงและต่ำมีความสัมพันธ์โดยตรงกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย Assael (1998) และ Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวถึงความเกี่ยวพันสูง (High involvement) ว่าหมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าชนิดหนึ่งสูง เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับอัตรา (Ego) ภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) และความเสี่ยง (Risk) ดังนั้นในภาวะที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความสำคัญ จึงต้องค้นหาข้อมูลให้เพียงพอก่อนตัดสินใจ ในขณะที่ความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าชนิดหนึ่งต่ำ เนื่องจากการซื้อสินค้านั้นมีความเสี่ยงน้อย ดังนั้นในภาวะที่ต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ค่อยมีความสำคัญ ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจมากนัก

Krugman (1965, cited in Laaksonen, 1994) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ระดับของความเกี่ยวพันมีผลต่อการเปิดรับสารโฆษณา โดยภายใต้สภาวะที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) ผู้บริโภคจะให้ความสนใจและวิเคราะห์ข้อมูลจากสารโฆษณา เกิดเป็นทัศนคติต่อ

ตราสินค้า ในขณะที่สภาวะที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเพียงเล็กน้อย และไม่มีการเชื่อมโยงข้อมูลจากโฆษณากับความต้องการโดยตรงเหมือนกรณีสภาวะที่มีความเกี่ยวพันสูง แต่อย่างไรก็ดี การเปิดรับข้อมูลซ้ำๆ ช่วงระยะเวลาหนึ่ง จะทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งเพียงพอสำหรับการเกิดพฤติกรรมซื้อ

แผนภาพที่ 2.19 แสดงแบบจำลองของความเกี่ยวพัน (Conceptualizing of involvement)



$$INVOLVEMENT = f(\text{Person, Situation, Object})$$

The level of involvement may be influenced by one or more of these three factors.

Interactions among persons, situation and object factors are likely to occur.

ที่มา : Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), p. 6.

Arjun (2000) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของระดับความเกี่ยวพันและการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค พบว่า ความเสี่ยง (Risk) จากการซื้อสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความเกี่ยวพันกับสินค้า กล่าวคือ สินค้าที่มีความสำคัญมากๆ จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า ซึ่งการรับรู้ถึงความเสี่ยงนี้จะทำให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น โดยความเสี่ยง (Risk) สามารถแยกออกได้เป็น 5 ประเภท คือ ความเสี่ยงทางสังคม (Social risk) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ไม่เป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่ม, ความเสี่ยงทางจิตใจ (Psychological risk) เกิดจากสินค้าที่ซื้ออาจส่งผลเสียถึงภาพลักษณ์ของตนเอง, ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical risk) หมายถึง

ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับร่างกายจากการใช้สินค้า เช่น การแพ้ยา หรือแพ้เครื่องสำอาง, ความเสี่ยงทางประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้า (Performance risk) เกิดจากสินค้าที่ซื้อมาใช้ประโยชน์ไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้, และความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้านั้นมีราคาแพง หรือการซื้อสินค้าทำให้เสียเงินจำนวนมาก

นอกจากนี้ Hanna และ Wozniak (2001) ยังได้กล่าวว่า ระดับความเกี่ยวพันยังสามารถเพิ่มขึ้นได้เมื่อการซื้อสินค้านั้นอยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการซื้อไวน์มีความเกี่ยวพันสูงขึ้นเมื่อเป็นไวน์ที่ใช้เสิร์ฟในงานเลี้ยงสำคัญ หรือเป็นไวน์สำหรับให้เป็นของขวัญ และไม่ใช่ไวน์ที่ซื้อไว้ดื่มเอง เป็นต้น โดยในมุมมองของ Hanna และ Wozniak การซื้อที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement purchase) หมายถึง การซื้อที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคเพราะมีความเสี่ยงในด้านต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่จะได้รับซึ่งเป็นผลลัพธ์ของการซื้อสินค้านั้น เช่น การตัดสินใจซื้อบ้าน รถยนต์ หรือการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย หากสิ่งนั้นเป็นเครื่องแสดงถึงภาพลักษณ์ของตนเอง เป็นต้น ในขณะที่ผู้บริโภคจะมองว่าการซื้อที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement purchase) ไม่มีความสำคัญมากนัก เพราะมีความเกี่ยวข้องกับตัวบุคคลในระดับต่ำ และผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากผลลัพธ์ของการซื้อนั้นเพียงเล็กน้อย เช่น การซื้อขนมขบเคี้ยว เป็นต้น

Kapferer และ Laurent (1985/1986) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้าและปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงว่า ประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่างกัน เช่น บ้าน และรถยนต์ จัดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากการตัดสินใจซื้อรถยนต์มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงทางประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้า (Performance risk) และความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) ทำให้ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสำคัญของสินค้า (Perceived importance) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ในขณะที่น้ำหอม และเครื่องสำอาง ก็จัดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงเช่นเดียวกัน หากแต่มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงคือ คุณค่าทางสัญลักษณ์ (Sign value) มากกว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสำคัญของสินค้า (Perceived importance) ทั้งนี้เพราะเป็นสินค้าประเภทที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยตรง จึงเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีความเสี่ยงทางสังคม (Social risk) และความเสี่ยงทางจิตใจ (Psychological risk) สูง

หลังจากที่ได้ศึกษาถึงลักษณะของความเสี่ยงแล้ว ในลำดับต่อไปจะเป็นการศึกษาถึงแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายความเสี่ยง ได้แก่ ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม (Theory of social judgment) และแบบจำลองความละเอียดในการประมวลข้อมูล (Elaboration Likelihood Model--ELM)

ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม (Theory of social judgment)

ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม (Theory of social judgment) (Sherif, Sherif, & Nebergall, 1964, cited in Assael, 1998) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ที่นักการตลาดนำมาใช้อธิบายระดับของความเกี่ยวพัน โดยทฤษฎีนี้กล่าวถึง บริเวณของการยอมรับ (Latitude of acceptance) และบริเวณของการปฏิเสธ (Latitude of rejection) รวมทั้งบริเวณของความเป็นกลาง (Latitude of noncommitment) ภายใต้ทฤษฎีนี้ เมื่อบุคคลมีระดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งก็คือ มีความคิดเห็นที่ชัดเจนเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะไม่ค่อยยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างออกไป หรืออาจปฏิเสธที่จะรับรู้ความคิดเห็นอื่นๆ กล่าวคือ บุคคลที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง จะมีบริเวณของการยอมรับแคบ และมีบริเวณของการปฏิเสธกว้าง ในทางกลับกัน บุคคลที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำจะไม่มีความคิดเห็นที่ชัดเจนในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะจะเปิดรับความคิดเห็นอื่นๆ มากกว่า (มีบริเวณของการยอมรับกว้าง) หรืออาจจะไม่มีความคิดเห็นใดๆ เลยก็ได้ (มีบริเวณของความเป็นกลางกว้าง)

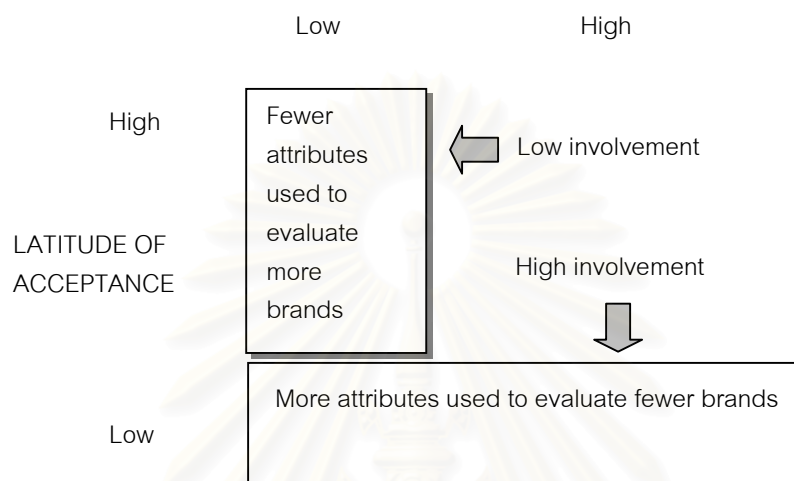
อนึ่ง แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม (Theory of social judgment) สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ในการอธิบายถึงการที่ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะมีการหาข้อมูลและประเมินคุณสมบัติของสินค้าอย่างละเอียด ทำให้มีตราสินค้าที่มีคุณสมบัติเป็นที่ยอมรับจำนวนน้อย ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำจะไม่มี การหาข้อมูลมากนัก และไม่กำหนดคุณสมบัติที่ใช้ในการตัดสินใจ ทำให้มีการยอมรับตราสินค้าจำนวนมากกว่า (Assael, 1998) (ดูแผนภาพที่ 2.20)

แบบจำลองความละเอียดในการประมวลข้อมูล (Elaboration Likelihood Model--ELM)

แบบจำลองความละเอียดในการประมวลข้อมูล (Elaboration Likelihood Model--ELM) เป็นแนวคิดที่ใช้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของความเกี่ยวพัน (Involvement) กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการประมวลข้อมูล (Information processing) ของผู้บริโภค โดยหลักการเบื้องต้นของ ELM คือ ในสถานการณ์ที่ต่างกัน การเลือกใช้กลวิธีในการชักจูงใจที่ต่างออกไปจะให้ผลสัมฤทธิ์มากกว่าการใช้กลวิธีใดกลวิธีหนึ่งเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ ในการเลือกใช้กลวิธีใดขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคต้องการความละเอียดในการประมวลข้อมูลในระดับสูงหรือต่ำ (Petty & Cacioppo, 1983) กล่าวคือ ยิ่งสินค้า หรือข้อความโฆษณามีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะมี การประมวลข้อมูลอย่างละเอียดมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ Solomon (1999) กล่าวว่า ระดับของ

ความละเอียดในการประมวลข้อมูล (Elaboration Likelihood) สูงหรือต่ำ จะเป็นตัวกำหนดประเภทของกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้า

แผนภาพที่ 2.20 แสดงการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคมในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค (Social judgment theory applied to consumer behavior)



ที่มา : Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College, p. 157.

ภายใต้แบบจำลอง ELM นี้ Petty และ Cacioppo (1983) ได้กล่าวถึงหนทาง (Route) ที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการประเมินข้อมูล ได้แก่ หนทางที่เป็นใจความสำคัญของข้อมูล (Central route) และหนทางที่เป็นบริบทรอบนอกของข้อมูล (Peripheral route) โดยผู้บริโภคที่ใช้หนทางที่เป็นใจความสำคัญของข้อมูล (Central route) จะมีการประมวลข้อมูลจากสารโฆษณาอย่างละเอียด ทั้งนี้เป็นเพราะข้อมูลนั้นมีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคสูง ทำให้มีความจำเป็นต้องพิจารณาข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วน (More elaborated) ในขณะที่ผู้บริโภคที่ใช้หนทางที่เป็นบริบทรอบนอกของข้อมูล (Peripheral route) จะไม่มีการประมวลข้อมูลที่ละเอียดเท่า เพราะข้อมูลนั้นมีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคน้อย

Assael (1998) และ Solomon (1999) อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคเลือกใช้หนทางที่เป็นใจความสำคัญของข้อมูล (Central route) กล่าวคือ เมื่อมีความละเอียดในการประมวลข้อมูลสูง (High elaboration likelihood) ผู้บริโภคจะสนใจในการประมวลข้อมูลจากข้อความ (Message-argument processing) โดยจะใช้บริบทข้อความ (Message cues) จากสารโฆษณาในการประมวลข้อมูล เช่น ข้อความโฆษณาเกี่ยวกับข้อเท็จจริงเรื่องคุณสมบัติ และประโยชน์ใช้สอยของสินค้า ซึ่งเป็นใจความสำคัญของโฆษณา เป็นต้น ในทางกลับกัน ในสภาวะที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

ผู้บริโภคจะไม่มีควมสนใจในข้อเท็จจริงของสินค้าในสารโฆษณา แต่อาจจะสนใจในบริบทรอบนอกที่ไม่เกี่ยวข้องกับข้อความที่เป็นใจความสำคัญในโฆษณา (Peripheral cues) เช่น ดนตรีประกอบ, ทิวทัศน์ที่ปรากฏในฉากหลัง, หรือรูปร่างหน้าตา อากัปกริยา และความโด่งดังของผู้นำเสนอสินค้า เป็นต้น

Stevenson, Bruner, และ Kumar (2000) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของฉากหลังของเว็บเพจ (Webpage background) ที่มีต่อทัศนคติของผู้ชม พบว่า ฉากหลังของเว็บเพจ (Webpage background) ซึ่งจัดเป็นบริบทรอบนอก (Peripheral cues) ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับข้อความที่เป็นใจความสำคัญของโฆษณาที่ปรากฏบนเว็บเพจ สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยของ Underwood และคณะ (2001) และ Underwood และ Klein (2002) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพประกอบที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ ก็พบความสัมพันธ์ระหว่างภาพ ซึ่งเป็นบริบทรอบนอก (Peripheral cues) กับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า

กล่าวโดยสรุป แบบจำลอง ELM เสนอว่า เมื่อผู้บริโภคอยู่ในภาวะความเกี่ยวพันที่แตกต่าง การเลือกใช้กลยุทธ์ในการชักจูงใจที่ต่างกันจะให้ผลสัมฤทธิ์มากกว่าการใช้กลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ การใช้สารโฆษณาที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งเป็นใจความสำคัญของโฆษณา (Central route) จะมีประสิทธิผลสูงเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง และการใช้สารโฆษณาที่เป็นบริบทรอบนอกที่ไม่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้า (Peripheral cues) อย่างเช่น ภาพประกอบ และผู้นำเสนอสินค้า ก็จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในกรณีที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ทั้งนี้ ระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจะได้กล่าวถึงต่อไป

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับของความเกี่ยวพันและกระบวนการตัดสินใจ

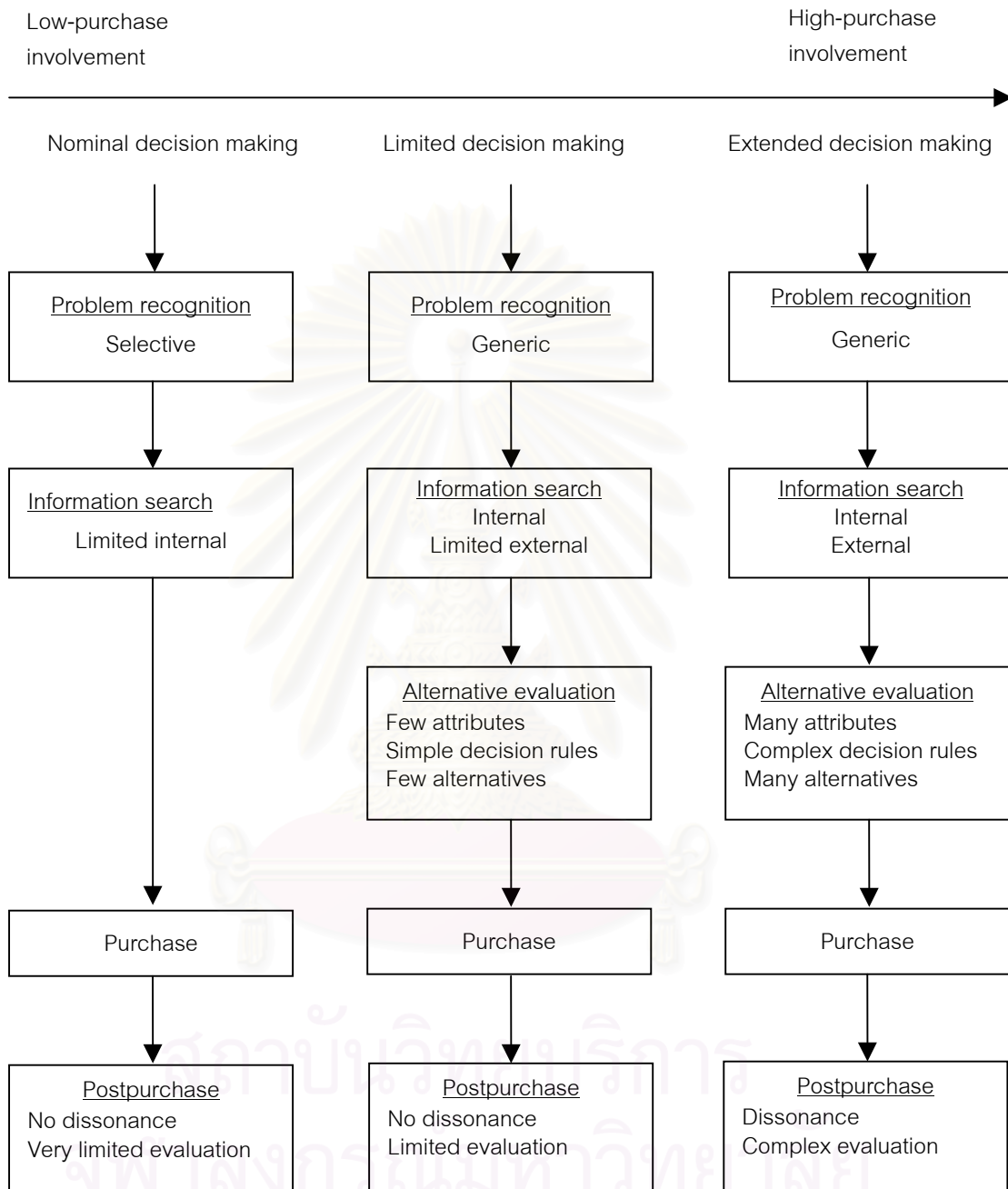
ระดับของความเกี่ยวพันมีผลต่อรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าหรือการซื้อสินค้าสูงแล้ว (High involvement) ก็จะมีแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และมีการประมวลผลข้อมูลอย่างถี่ถ้วน ตามที่ Assael (1998) และ Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวไว้ว่า ระดับความเกี่ยวพันสูงจะทำให้บุคคลมีการหาข้อมูล และประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ Hawkins และคณะ (1998) ได้แบ่งประเภทของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตามระดับของความเกี่ยวพันออกเป็น 3 ประเภท (ดูแผนภาพที่ 2.21)

ซึ่งจากแผนภาพที่ 2.21 Hawkins และคณะ (1998) อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ (Low involvement) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อแบบผ่านๆ (Nominal decision making) หรืออีกนัยหนึ่งคือ มีการตัดสินใจซื้อแบบทำเป็นนิสัย (Habitual decision making) โดยเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และมีการค้นหาข้อมูลภายในจากความรู้และประสบการณ์ที่มีอยู่ (Long-term memory) เพื่อคำตอบคือทางเลือกหรือตราสินค้าที่พึงพอใจเพียงทางเลือกเดียว ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยที่ไม่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก อีกทั้งยังไม่มีกระบวนการเปรียบเทียบเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้าอื่นๆเลย และหากภายหลังการซื้อสินค้านั้นไม่เป็นที่น่าพอใจผู้บริโภคจึงจะมีการประเมินตราสินค้า ตัวอย่างเช่น เมื่อสินค้านั้นใช้อยู่เป็นประจำหมดลง ผู้บริโภคก็จะมองหาแต่ตราสินค้าที่ใช้อยู่โดยไม่สนใจตราสินค้าอื่นๆที่อาจจะมีคุณสมบัติที่ดีกว่า

การตัดสินใจประเภทนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ การซื้อแบบภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyal purchase) และการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) การซื้อแบบภักดีต่อตราสินค้า เริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคเคยมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าชนิดหนึ่งสูง ดังนั้นเมื่อต้องตัดสินใจซื้อจึงมีการพิจารณาเป็นอย่างดี จนเหลือเพียงตราสินค้าที่ดีที่สุดเพียงอย่างเดียว ซึ่งเมื่อใช้แล้วเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ทำให้เกิดความผูกพันและเชื่อว่าตราสินค้านั้นดีที่สุดในอนาคต และจะเลือกซื้อตราสินค้านั้นทุกครั้ง ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันกับตัวสินค้าในระดับสูง แต่มีความเกี่ยวพันกับการซื้อสินค้าต่ำเพราะมีตราสินค้าที่ภักดีเพียงตราสินค้าเดียว ในขณะที่การซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ผู้บริโภคเห็นว่าทุกตราสินค้าเหมือนกัน และเมื่อทดลองใช้ตราสินค้าหนึ่งแล้วรู้สึกพึงพอใจ ก็จะซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีกโดยที่ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้าแต่อย่างใด กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับทั้งตัวสินค้าและการซื้อสินค้าในระดับต่ำ

สำหรับสภาวะที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูงขึ้นในอีกระดับหนึ่ง Hawkins และคณะ (1998) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจแบบมีขอบเขตจำกัด (Limited decision making) ซึ่งเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา หลังจากนั้นจึงค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยมีการค้นหาข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอก เช่น ข้อมูลจากบุคคลอื่น และจากโฆษณา แต่เป็นการหาข้อมูลแบบจำกัด หลังจากนั้นในการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ในการพิจารณาต่างๆ โดยการเลือกพิจารณาเพียงบางคุณสมบัติที่สำคัญ เช่น ราคาถูกที่สุด และเลือกประเมินตราสินค้าจำนวนไม่มากนัก นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีการประเมินผลของสินค้าหลังการซื้ออย่างจำกัด เว้นเสียแต่ว่าจะเกิดปัญหาจากการที่สินค้านั้นไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อแบบมีขอบเขตจำกัดนี้ยังสามารถเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองของความต้องการทางด้านอารมณ์ เช่น ผู้บริโภคอาจต้องการเปลี่ยนไปใช้ตรา

แผนภาพที่ 2.21 แสดงระดับของความเกี่ยวพันและประเภทของกระบวนการตัดสินใจ
(Involvement and types of decision making)



ที่มา : Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (7th ed.). Boston, MA: McGraw Hill, p. 499.

สินค้าใหม่เพราะรู้สึกเบื่อหน่ายตราสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ถึงแม้ว่าจะยังสร้างความพึงพอใจให้ได้ก็ตาม ดังนั้นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจึงเป็นการตัดสินใจแบบมีขอบเขตจำกัด คือ พิจารณาเฉพาะคุณสมบัติในด้านความใหม่ของทางเลือกอื่นเท่านั้น

ในความเห็นของ Hawkins และคณะ (1998) เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าในระดับสูง (High involvement) ลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเป็นการตัดสินใจแบบซับซ้อน (Extended decision making) โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาก โดยจะค้นหาทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอก เช่น จากโฆษณา พนักงานขาย และสอบถามผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น หลังจากนั้นจึงมีการประเมินทางเลือกโดยพิจารณาจากคุณสมบัติหลายประการและหลายทางเลือก จึงเป็นการประเมินตราสินค้าอย่างซับซ้อน แม้กระนั้นผู้บริโภคอาจยังคงไม่แน่ใจในทางเลือกที่ได้ตัดสินใจซื้อไป และอาจมีการพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติมอีกครั้ง โดยผู้บริโภคมักจะใช้การตัดสินใจแบบซับซ้อนนี้ในการซื้อสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องสูง เช่น บ้าน รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

เช่นเดียวกับ Hawkins และคณะ (1998) Assael (1998) ก็ได้กล่าวถึงการแบ่งประเภทของการตัดสินใจโดยใช้มิติในด้านขอบเขตของการตัดสินใจ (Extent of decision making) ซึ่งแบ่งออกเป็นการตัดสินใจโดยใช้กระบวนการทางความคิด (Decision making) และการตัดสินใจแบบทำเป็นนิสัย (Habit) และมีติของระดับความเกี่ยวข้องที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ (Degree of involvement in the purchase) โดยแบ่งออกเป็นความเกี่ยวข้องสูง (High involvement) และความเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement) ซึ่งองค์ประกอบทั้งสองนี้ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4 ประเภท (ดูแผนภาพที่ 2.22)

Assael (1998) อธิบายว่า ภายใต้สถานการณ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High involvement) ผู้บริโภคจะมีลักษณะการตัดสินใจ 2 แบบ คือ การตัดสินใจแบบซับซ้อน (Complex decision making) และการตัดสินใจแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) โดยการตัดสินใจทั้ง 2 ประเภทจะใช้ลำดับขั้นในการเกิดผล (Hierarchy of effects) เหมือนกัน คือ เริ่มต้นจากความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า (Belief) พัฒนาไปเป็นการประเมินความรู้สึก (Evaluation) และเกิดพฤติกรรม (Behavior) ในที่สุด ซึ่งเทียบเท่ากับขั้นตอนในการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอนดังที่กล่าวมาข้างต้น

แผนภาพที่ 2.22 แสดงประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค (Types of consumer behavior)

	High involvement	Low involvement
Decision making	DECISION PROCESS Complex decision making HIERARCHY OF EFFECTS Belief Evaluation Behavior THEORY Cognitive learning	DECISION PROCESS Limited decision making HIERARCHY OF EFFECTS Belief Behavior Evaluation THEORY Passive learning
Habit	DECISION PROCESS Brand loyalty HIERARCHY OF EFFECTS (Belief) (Evaluation) Behavior THEORY Instrumental conditioning	DECISION PROCESS Inertia HIERARCHY OF EFFECTS Belief Behavior (Evaluation) THEORY Classical conditioning

ที่มา : Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College, p. 149.

การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex decision making) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าที่จะซื้อในระดับสูง และมีการตัดสินใจบนพื้นฐานของกระบวนการทางความคิด (Decision making) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ หลังจากนั้นจะมีการประเมินทางเลือกหลายๆทาง เพื่อพิจารณาหาข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือก แล้วจึงเลือกซื้อตราสินค้าที่พิจารณาแล้วว่าดีที่สุด สำหรับสินค้าที่ต้องการการตัดสินใจแบบซับซ้อน ได้แก่ สินค้าที่มีราคาสูง เช่น บ้าน รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นการเรียนรู้แบบใช้ความคิด (Cognitive learning) ซึ่งมีลักษณะสำคัญคือการพัฒนาทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) และการประเมินตราสินค้า (Brand evaluation) โดยละเอียด

สำหรับการตัดสินใจประเภทต่อมา Assael (1998) อธิบายว่า **การตัดสินใจแบบภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)** หมายถึง การตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีการประเมินข้อมูลเพียงเล็กน้อย โดยผู้บริโภคอาจลดขั้นตอนในการหาข้อมูลและประเมินผลข้อมูล เหลือเพียงการตัดสินใจ

ซื้อ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากความพึงพอใจในการใช้สินค้าในอดีต ส่งผลให้เกิดเป็นความผูกพันต่อตราสินค้า การตัดสินใจซื้อประเภทนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง และมีการตัดสินใจในลักษณะที่ทำเป็นนิสัย (Habit) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าแล้วก็จะไม่จำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูลและประเมินตราสินค้าอื่นๆอีก เพราะมีความพึงพอใจจากการใช้ตราสินค้านั้นแล้ว ดังนั้นผู้บริโภคจึงเลือกซื้อแต่ตราสินค้าที่ตนภักดี ลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ การเรียนรู้ด้วยการวางเงื่อนไข (Instrumental conditioning) ซึ่งทำได้โดยการวางเงื่อนไขให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในตราสินค้า (สิ่งเสริมแรงในทางบวก หรือ Positive reinforcement) เพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ กล่าวคือ เกิดการซื้อตราสินค้าเดิมบ่อยๆจนติดเป็นนิสัย

ในกรณีที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement) Assael (1998) กล่าวว่า ลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเป็นการตัดสินใจแบบมีขอบเขตจำกัด (Limited decision making) และการตัดสินใจแบบเฉื่อยชา (Inertia) โดยการตัดสินใจทั้ง 2 ประเภทนี้ใช้ลำดับขั้นในการเกิดผล (Hierarchy of effects) ที่เหมือนกัน คือ เริ่มต้นจากความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า (Belief) นำไปสู่การเกิดพฤติกรรม (Behavior) แล้วจึงมีการประเมินความรู้สึกที่ได้รับจากการซื้อสินค้านั้น (Evaluation) ในลำดับสุดท้าย

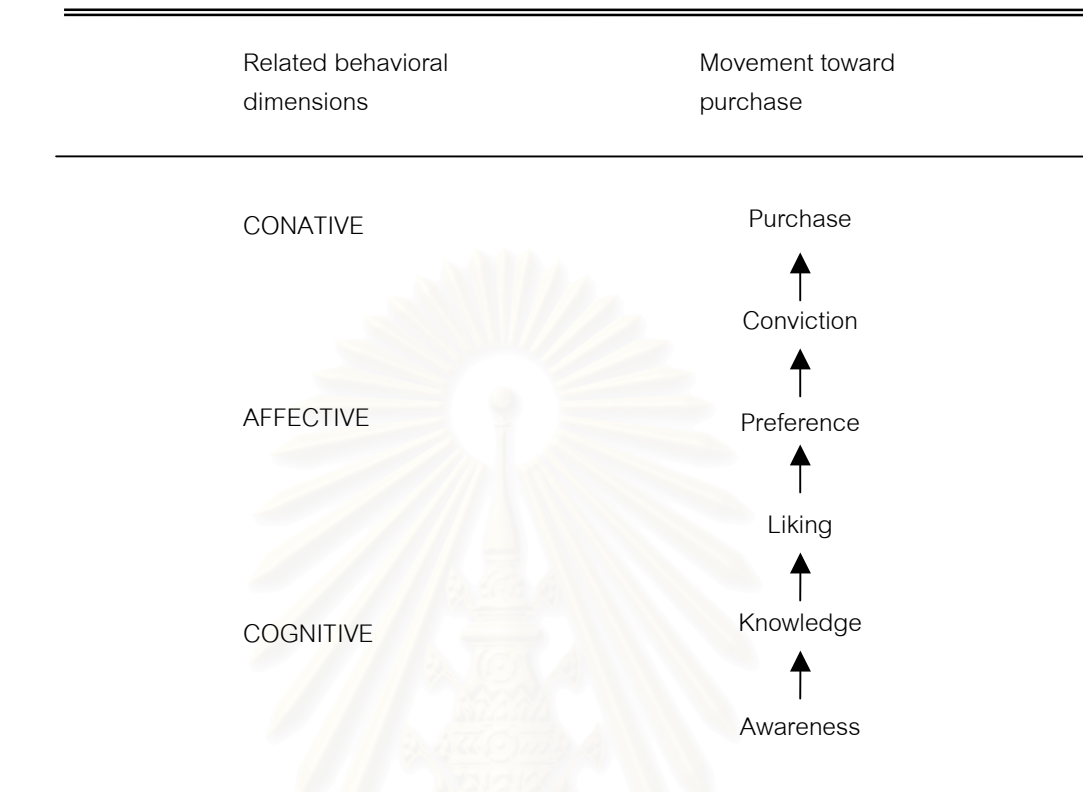
การตัดสินใจแบบมีขอบเขตจำกัด (Limited decision making) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่อสินค้าในระดับต่ำ แต่เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีความคุ้นเคยหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นน้อย จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมบ้างในขอบเขตที่จำกัด หรือในอีกกรณีหนึ่ง อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภครู้สึกเบื่อหน่ายตราสินค้าที่ใช้อยู่ จึงมองหาทางเลือกอื่นที่มีความหลากหลายมากขึ้น แต่ทั้งนี้ก็ได้ค้นหาทางเลือกเพิ่มเติมจำนวนมาก โดยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นจากผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่มีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลมากนัก โดยการประเมินตราสินค้าจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้นทัศนคติต่อตราสินค้าภายใต้การตัดสินใจซื้อประเภทนี้จะเกิดขึ้นภายหลังการซื้อ อย่างไรก็ตามการตัดสินใจแบบมีขอบเขตจำกัดนี้จะเกี่ยวข้องกับการกระบวนการทางความคิด แต่ลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็เป็นการเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจ (Passive learning) มากกว่าการเรียนรู้โดยใช้ความคิด (Cognitive learning) เนื่องจากไม่มีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูล และไม่มีการประเมินตราสินค้าเกิดขึ้น ผู้บริโภคเพียงรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากสื่อโฆษณาโดยไม่ได้ตั้งใจ เมื่อผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้าที่โฆษณานี้ในร้านค้า ก็เกิดการระลึกถึงและมีการพิจารณาเพียงเล็กน้อยก่อนที่จะทดลองซื้อไปใช้ โดย Assael (1998)

กล่าวย่ำว่า ลักษณะพิเศษของการตัดสินใจแบบมีขอบเขตจำกัดนี้คือ การแสวงหาความหลากหลาย (Variety seeking) โดยผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น เพียงเพราะรู้สึกเบื่อหน่ายตราสินค้าที่ใช้อยู่ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ตราสินค้าใดก็เหมือนๆ กัน โดยการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นนี้ไม่ได้เกิดจากการประเมินตราสินค้าที่ใช้อยู่เดิมแล้วไม่พึงพอใจแต่อย่างใด

สุดท้าย การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อยชา (Inertia) ซึ่งเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำทุกครั้ง เพื่อหลีกเลี่ยงขั้นตอนในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะไม่มีประเมินตราสินค้าจนกว่าจะมีการซื้อสินค้าไประยะหนึ่งแล้ว ถ้าตราสินค้าที่ซื้อมันสามารถสร้างความพึงพอใจได้ในระดับหนึ่ง ผู้บริโภคก็จะซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีกเป็นประจำ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการตัดสินใจซื้อประเภทนี้จะส่งผลให้มีการซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า เพราะเมื่อมีตราสินค้าที่อาจสร้างความพึงพอใจให้ได้มากกว่า ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าใหม่ในทันที ลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ การเรียนรู้ด้วยการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning) ซึ่งทำได้โดยการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus) และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Response) ผ่านทางการโฆษณาซ้ำๆ เพราะผู้บริโภคมีลักษณะการเปิดรับสื่อแบบไม่ได้ตั้งใจ (Passive exposure) ทำให้เกิดการเชื่อมโยงขึ้นในใจ และเมื่อผู้บริโภคพบเห็นสินค้าในร้านค้าก็จะนึกถึงความเชื่อมโยงนั้น และซื้อสินค้าโดยที่ไม่ได้ใช้ความคิด (Assael, 1998)

Lavidge และ Steiner (1961) ได้นำแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบจำลองเพื่อวัดประสิทธิผลของการโฆษณา โดยแบ่งขั้นตอนในการเกิดประสิทธิผลของโฆษณาออกเป็นขั้นตอนต่างๆ เริ่มต้นจากการสังเกตเห็นโฆษณา (Awareness) เกิดเป็นความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง (Knowledge) พัฒนาไปเป็นความชอบ (Liking) และชอบมากกว่าตราสินค้าอื่น (Preference) นำไปสู่ความต้องการที่จะซื้อหรือความคิดว่าการซื้อสินค้าจะเป็นทางเลือกที่ถูกต้อง (Conviction) สุดท้ายจึงเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchase) ทั้งนี้ Lavidge และ Steiner ได้ให้ความเห็นว่า ปกติแล้วโฆษณาไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรับรู้ข้อความโฆษณาเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าได้ในขั้นตอนเดียว หากแต่ผู้บริโภคจะมีการพัฒนาไปสู่พฤติกรรมการซื้อตามลำดับขั้นตอน ดังแสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 แสดงแบบจำลองในการวัดประสิทธิผลของโฆษณา (Advertising and advertising research related to the model)



ที่มา : Adapted from Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*. October, p. 61.

แบบจำลองนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจที่กล่าวมาข้างต้น โดย Lavidge และ Steiner (1961) กล่าวว่า ผู้บริโภคอาจมีการกระโดดข้ามขั้นตอนการพิจารณาตราสินค้าไปสู่การตัดสินใจได้เมื่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีความเกี่ยวพันต่ำ ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคจะใช้เวลากับแต่ละขั้นตอนมากขึ้นเมื่อมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าสูง เช่น ในการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรสำหรับโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น โดยประโยชน์ของแบบจำลองนี้คือ เป็นมาตรวัดสำหรับนักการตลาดในการวัดประสิทธิผลของโฆษณาที่มีต่อลำดับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถใช้ในการกำหนดจุดมุ่งหมายในการพัฒนาพฤติกรรมผู้บริโภคในขั้นตอนต่างๆ เพื่อมุ่งไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด เช่น ในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้า นักการตลาดอาจใช้กลวิธีในการออกแผนการรณรงค์เพื่อดึงดูดความสนใจ (Teaser campaign) หรือมีการใช้ข้อความสโลแกนและจึงเกิดที่จดจำได้ง่าย และใช้กลวิธีในการส่งเสริมการขายด้านราคาในการสร้างความต้องการที่จะซื้อให้เกิดขึ้น เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางความคิด (Cognitive), ความรู้สึก (Affect), และพฤติกรรม (Conative) โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจมีรูปแบบต่างๆ ก็คือ ระดับความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้นกับผู้บริโภค (Involvement) ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวข้องของสินค้ากับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถเห็นได้จากงานวิจัยจำนวนมาก รวมทั้งการศึกษาวิจัยของ มณีรัตน์ ตันติคุณารักษ์ (2544) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวข้องของสินค้ากับการรับรู้ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิก (Pioneer brands) โดยพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าบุกเบิก ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงหรือต่ำ ต่างก็มีความตั้งใจซื้อตราสินค้านี้สูงกว่าสูง สอดคล้องกับ Lutz (1991) ที่อธิบายว่า ทิศทางของทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงเป็นผลที่เกิดจากทัศนคตินั้นเอง อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาชิ้นนี้ไม่ปรากฏว่า องค์ประกอบทางด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดย มณีรัตน์ ตันติคุณารักษ์ ได้ให้ข้อสังเกตว่าอาจเป็นเพราะ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้านประกอบกัน เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย รวมถึงการสื่อสารแบบปากต่อปาก ดังนั้นคุณสมบัติด้านการเป็นตราสินค้าบุกเบิกจึงอาจไม่ใช่คุณสมบัติหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ณัฐจิภา ฌวรรณโณ (2542) ได้ทำการศึกษารองความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของผู้บริโภคชาย พบว่า ระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคชายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อโฆษณา ทั้งในกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสูงและต่ำ อย่างไรก็ตาม ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวข้องที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความตั้งใจซื้อนั้นก็กลับพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญเฉพาะในกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้านี้ต่ำกว่า

นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยของ นรา พงษ์อักษร (2544) เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรเครดิตในรูปแบบของบัตรร่วมก็แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจถือบัตรร่วมว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Theory of reasoned action) ซึ่งเสนอว่าการคาดคะเนพฤติกรรมสามารถดูได้จากความตั้งใจในการซื้อ โดยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกกับบัตรร่วม แต่มีทัศนคติในทางลบต่อการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตร่วม เพราะปัจจัยแวดล้อมต่างๆ เช่น ต้องเสียค่าธรรมเนียม ไม่ต้องการมีหนี้ หรือมีบัตรประเภทอื่นอยู่แล้ว โดยปัจจัยดังกล่าวได้เข้ามามีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจอ่อนลง

โดยสรุป ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจมีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากทัศนคติมีส่วนสำคัญในการประเมินตราสินค้า โดยทัศนคติต่อตราสินค้าในทางบวกจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า และมีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

สมมติฐานการวิจัย

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. ระดับของความคุ้นเคยกับตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และระดับของความคุ้นเคยกับตราสินค้า ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. ประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษารื่อง "อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค" ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experiment) แบบ 2x2 แฟคทอเรียล (Factorial design) ซึ่งประกอบด้วย การทดลองเพื่อทดสอบอิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ ขั้นตอนทางความคิด (Cognition), ความรู้สึก (Affect), และพฤติกรรม (Conation) โดยสาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกใช้การออกแบบการทดลองแบบแฟคทอเรียลในครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาผลกระทบหลัก (Main effect) ที่อาจเกิดขึ้น ระหว่างองค์ประกอบทางด้านบรรจุภัณฑ์ และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยคาดหวังว่าผลของตัวแปรทั้งสองจะก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ที่มีนัยสำคัญในเชิงสถิติ สำหรับรายละเอียดของการออกแบบการทดลอง มีดังต่อไปนี้

รูปแบบการทดลอง

การวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้มีรูปแบบการทดลองแบบ 2x2 แฟคทอเรียล (Factorial design) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการออกแบบการทดลองเชิงสถิติ (Statistical design) ที่เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยสามารถควบคุมและวิเคราะห์ตัวแปรต่างๆ ได้ในทางสถิติ โดยการออกแบบการทดลองครั้งนี้ ประกอบไปด้วยตัวแปรต้น (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

ตัวแปรต้น (Independent variables)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package design)

การทดลองในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยถึงผลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการซื้อตราสินค้า ตามทฤษฎีการใช้เครื่องบ่งชี้ในการรับรู้คุณภาพ (Cue utilization theory) ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคมีการใช้เครื่องบ่งชี้ (Cue) ในการพิจารณาคุณภาพของสินค้า ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือในสถานการณ์ที่ไม่สามารถทำการตัดสินใจคุณภาพของสินค้าได้โดยง่าย ทำให้ผู้บริโภคมีการใช้เครื่องบ่งชี้ภายนอกของสินค้า (Extrinsic cue) เช่น ราคา ตราสินค้า รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า ความมีชื่อเสียงของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า และประเทศต้น

กำเนิดสินค้า เป็นต้น เพื่อเป็นเครื่องบ่งชี้ทดแทน (Surrogate indicator) ที่แสดงถึงคุณภาพของสินค้า (Richardson & Dick, 1994; Zeithaml, 1988) โดยบรรจุภัณฑ์จัดเป็นหนึ่งในเครื่องบ่งชี้ภายนอก (Extrinsic cue) ที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการตัดสินใจคุณภาพของสินค้า นอกเหนือไปจากราคา และชื่อเสียงของตราสินค้า (McDaniel & Baker, 1977; Richardson & Dick, 1994; Rigaux-Bricmont, 1982) ทั้งนี้ ในส่วนของอิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพประกอบจะสามารถดึงดูดความสนใจให้กับสินค้า อีกทั้งยังทำให้สินค้าเป็นที่สังเกตได้ง่าย มากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพประกอบ โดย Underwood และคณะ (2001) พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพประกอบสามารถเพิ่มความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักได้ นอกจากนี้ ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ยังมีส่วนสำคัญในกระบวนการประมวลผลข้อมูล ทำให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการถึงรูปร่างลักษณะ และคุณประโยชน์ใช้สอยของสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะประเมินผลเฉพาะตราสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องประเมินตราสินค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะเป็นการเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า

ดังนั้น การทดลองเพื่อศึกษาผลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการสื่อสารตราสินค้า ในครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันในด้านของภาพประกอบของสินค้าที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ โดยตัวแปรต้น (Independent variable) ที่ใช้คือ การมีภาพประกอบของสินค้า (Product picture) บนบรรจุภัณฑ์ โดยผู้วิจัยได้แบ่งรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการทดลองออกเป็น 2 ระดับ (Levels of package design) คือ 1) บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพประกอบ และ 2) บรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพประกอบ ทั้งนี้เพื่อทดสอบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้หรือไม่

ระดับของความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand familiarity)

ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่า ระดับของความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Level of brand familiarity) จะมีผลกระทบต่อการใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้ภายนอก (Extrinsic cue) ในการสื่อสารตราสินค้าหรือไม่ ทั้งนี้เพราะตราสินค้าก็เป็นเครื่องบ่งชี้ภายนอกอีกอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการประเมินสินค้า โดย Richardson และ Dick (1994) พบว่า ความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand familiarity) มีส่วนสำคัญในการเลือกใช้เครื่องบ่งชี้ภายนอก โดยผู้บริโภคจะมีการใช้เครื่องบ่งชี้ภายนอกมากขึ้นในการประเมินตราสินค้าที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก (Private label brands) ในขณะที่เครื่องบ่งชี้ภายนอกดังกล่าวจะไม่มีส่วนสำคัญในการประเมินตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดี (National brands) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญ ในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งชี้ภายนอก ที่มีต่อตราสินค้าของร้านค้าปลีก และตราสินค้า

ใหม่ ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภค นอกจากนี้แล้ว ระดับของความคุ้นเคยกับตราสินค้ายังเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้เครื่องบ่งชี้ภายนอกในการประเมินตราสินค้า เพราะผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับคุณสมบัติของสินค้าของตราสินค้านี้หรือตราสินค้าใหม่ ทำให้จำเป็นต้องพึ่งพาเครื่องบ่งชี้ภายนอกในการประเมินตราสินค้า ในกรณีดังกล่าว ผู้บริโภคจึงมีการใช้บรรจุกฎเป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจมากขึ้น (Zeithaml, 1988)

ดังนั้น เพื่อศึกษาว่า ระดับของความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Level of brand familiarity) จะมีผลกระทบต่อการใช้บรรจุกฎเป็นเครื่องบ่งชี้ภายนอก (Extrinsic cue) ในการสื่อสารตราสินค้าหรือไม่ ผู้วิจัยจึงออกแบบการทดลองโดยใช้ระดับของความคุ้นเคยกับตราสินค้า เป็นตัวแปรต้น (Independent variable) โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ 1) ความคุ้นเคยกับตราสินค้าสูง (High brand familiarity) และ 2) ความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ (Low brand familiarity) ทั้งนี้เพื่อทดสอบว่า ระดับของความคุ้นเคยกับตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อการใช้บรรจุกฎเป็นเครื่องบ่งชี้ภายนอก ในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้หรือไม่

ประเภทของสินค้า (Product categories)

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของบรรจุกฎ ดังนั้นสินค้าที่ใช้ในการวิจัยจึงเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีบรรจุกฎ (Consumer packaged goods) นอกจากนี้สาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งในการเลือกใช้สินค้าอุปโภคบริโภคในการทดลองครั้งนี้ เนื่องจากบรรจุกฎจัดเป็นแหล่งข้อมูลประเภทที่เป็นบริบทแวดล้อม (Peripheral route) ที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ตามทฤษฎีแบบจำลองความละเอียดในการประมวลผลข้อมูล (Elaboration likelihood model--ELM) (Petty & Cacioppo, 1983) ด้วยเหตุนี้ สินค้าที่ใช้ในการศึกษาทดลองครั้งนี้จึงเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งมีลักษณะสำคัญคือ เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement)

โดยผู้วิจัยได้อ้างอิงผลงานวิจัยของ Underwood และคณะ (2001) ในการกำหนดหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคัดเลือกประเภทของสินค้า คือ 1) ต้องเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทั่วไปรู้จัก กล่าวคือ ไม่เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น น้ำหอม และเครื่องสำอางสำหรับกลุ่มสตรีหรือบุรุษ, 2) เป็นสินค้าที่อาจจะซื้อหรือไม่มีภาพประกอบบนบรรจุกฎก็ได้ กล่าวคือ ไม่มีข้อกำหนดใดๆ ที่กำหนดให้สินค้านั้นจำเป็นต้องมีรูปภาพประกอบ, และ 3) สินค้ามีบรรจุกฎที่มีขนาดใหญ่พอที่จะมองเห็นภาพประกอบได้อย่างชัดเจน โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกสินค้าที่มีคุณสมบัติดังกล่าวจำนวน 3 รายการ ได้แก่ น้ำผลไม้กระป๋อง, ช็อกโกแลตแท่ง, และ ไอศกรีม เนื่องจากสินค้าทั้ง 3 ประเภทมีลักษณะตรงตามหลักเกณฑ์ในการคัดเลือก อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่มีทั้งตราสินค้าที่เป็นที่

รู้จักดี (High familiar brand) และตราสินค้าที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก (Low familiar brand) โดยผู้วิจัยได้กำหนดให้ตราสินค้าที่มีความคุ้นเคยต่ำเป็นตราสินค้าสมมติเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้โดยเฉพาะ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถควบคุมระดับของความคุ้นเคยกับตราสินค้าให้อยู่ในระดับต่ำที่สุด สำหรับตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยสูงนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเบื้องต้น (Pretest) เพื่อคัดเลือกหาตราสินค้าที่จะนำมาใช้ในการวิจัย ซึ่งเป็นขั้นตอนที่จะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

การทดสอบเบื้องต้น (Pretest)

ในการทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเบื้องต้น (Pretest) เพื่อหาว่า ตราสินค้าใดเหมาะสมสำหรับที่จะนำมาใช้ในการทดลอง โดยได้ให้นิสิตคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในระดับปริญญาตรี จำนวน 45 คน แบ่งเป็นกลุ่มละ 15 คน ทำแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าทั้ง 3 ประเภท คือ น้ำผลไม้กระป๋อง, ช็อกโกแลตแท่ง, และไอศกรีม โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) เพื่อวัดหาตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก (Top-of-mind) ในแต่ละประเภทสินค้า ทั้งนี้ตราสินค้าที่ได้รับเลือกมากที่สุดในแต่ละประเภทสินค้า จะได้เป็นตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยสูง (High familiar brand)

ผลการทดสอบเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่า ตราสินค้าน้ำผลไม้กระป๋องที่นึกถึงเป็นอันดับแรก คือ ตราสินค้า Tipco รองลงมาคือ Malee และ Unif ตามลำดับ สำหรับในส่วนของสินค้าช็อกโกแลตแท่ง พบว่า ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึงเป็นอันดับแรก คือ ตราสินค้า Hershey's รองลงมาคือ Toblerone และ Milo ในขณะที่ตราสินค้า Swensen's เป็นตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อนึกถึงสินค้าประเภทไอศกรีม รองลงมาคือ ตราสินค้า Wall's และ Baskin Robbins ดังนั้น จากผลการทดสอบเบื้องต้นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกเอาตราสินค้า Tipco, Hershey's, และ Swensen's มาใช้ในการศึกษาวิจัยในขั้นต่อไป

การให้ทรีทเมนต์ (Treatments)

ในส่วนของการให้ทรีทเมนต์ (การผสมผสานตัวแปรที่ใช้ในการทดลองในระดับต่างๆกัน) ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มการทดลองออกเป็น 3 ส่วนตามประเภทสินค้าที่ใช้ในการทดลองทั้ง 3 ประเภท คือ น้ำผลไม้กระป๋อง, ช็อกโกแลตแท่ง, และไอศกรีม โดยในแต่ละประเภทสินค้าจะมีตัวแปรต้นที่ใช้ในการวิจัย 2 ชนิด คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (มีภาพ / ไม่มีภาพ), และระดับของความคุ้นเคย

กับตราสินค้า (สูง / ต่ำ) โดยในแต่ละประเภทสินค้าจะแบ่งกลุ่มในการให้ทรีทเมนต์เป็น 4 กลุ่ม (ดูแผนภาพที่ 3.1 ประกอบ) ได้แก่

กลุ่มที่ 1	มีภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ และ มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าสูง
กลุ่มที่ 2	มีภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ และ มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ
กลุ่มที่ 3	ไม่มีภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ และ มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าสูง
กลุ่มที่ 4	ไม่มีภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ และ มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ

แผนภาพที่ 3.1 แสดงแบบจำลองการให้ทรีทเมนต์ที่ใช้ในการทดลอง

	มีภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์	ไม่มีภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์
ความคุ้นเคยกับตราสินค้าสูง	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 3
ความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 4

เพื่อควบคุมให้การวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้มีค่าความเที่ยงตรงภายใน (Internal validity) ของการทดลอง ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบตัวแปรที่ใช้ในการทดลอง ดังต่อไปนี้

ระดับของความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand familiarity)

ตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยสูง (High familiar brand) ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ได้รับคัดเลือกมาจากการทดสอบเบื้องต้น (Pretest) ดังกล่าว อันได้แก่ ตราสินค้า Tipco, Hershey's , และ Swensen's โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกว่า ต้องเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีการโฆษณา และมีสินค้าวางจำหน่ายในวงกว้าง (National brand) สำหรับในส่วนของตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยต่ำ (Low familiar brand) นั้น เพื่อควบคุมระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าให้อยู่ในระดับต่ำที่สุด ผู้วิจัยจึงกำหนดให้เป็นตราสินค้าที่ไม่มีอยู่จริง กล่าวคือ ผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดชื่อตราสินค้าขึ้นมาสำหรับใช้ในการทดลองครั้งนี้โดยเฉพาะ ซึ่งได้แก่ ตราสินค้า B*fresh สำหรับน้ำผลไม้กระป๋อง, ตราสินค้า Darling สำหรับช็อกโกแลตแท่ง, และตราสินค้า Ben & Jerry's สำหรับไอศกรีม เพื่อให้สอดคล้องกับการปิดบังวัตถุประสงค์ของการทดลอง (Disguise) ซึ่งผู้วิจัยได้แจ้งให้ผู้เข้าร่วมการทดลองทราบเพียงว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าใหม่ 3 ประเภท

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ (Package design)

แต่ละตราสินค้าที่ใช้ในการทดลองจะมีบรรจุภัณฑ์ 2 แบบ แบบแรก เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพของสินค้า และแบบที่สอง เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพของสินค้า โดยได้ดัดแปลงรูปภาพบรรจุภัณฑ์สำหรับใช้ในการวิจัยมาจากบรรจุภัณฑ์จริงของตราสินค้าที่ได้รับคัดเลือกจากผลการทดสอบเบื้องต้น และสำหรับบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าสมมตินั้น เนื่องจากผู้วิจัยต้องการควบคุมให้รูปภาพบรรจุภัณฑ์ มีความแตกต่างกันเฉพาะตัวแปรต้นที่ใช้ในการวิจัย เพื่อความแม่นยำในการเปรียบเทียบผลการวัดค่าตัวแปรดังกล่าว ดังนั้นจึงใช้วิธีการดัดแปลงภาพจากตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยสูง ด้วยการเปลี่ยนเฉพาะชื่อตราสินค้า โดยคงรูปแบบขององค์ประกอบทางด้านอื่นๆ ของบรรจุภัณฑ์ เช่น สี ข้อความ และกราฟฟิคอื่นๆ ไว้ให้ใกล้เคียงกันมากที่สุด และในแต่ละตราสินค้าก็ได้ควบคุมให้มีความแตกต่างกันเพียงการมีภาพประกอบ และไม่มีภาพเท่านั้น (ดูภาคผนวก ข)

เนื่องจากผู้วิจัยต้องการควบคุมให้การทดลองครั้งนี้มีค่าความเที่ยงตรงภายนอก (External validity) จึงได้ออกแบบการทดลองในครั้งนี้ให้ครอบคลุมสินค้ามากกว่า 1 ประเภท เพื่อที่ผลของการทดลองจะสามารถใช้เชื่อมโยงไปยังสินค้าความเกี่ยวพันต่ำอื่นๆ (Generalization effect) โดยผู้วิจัยได้ออกแบบให้การทดลองครั้งนี้มีลักษณะเป็น Within-subject treatments โดยผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละคน จะได้รับทรีทเมนต์ของสินค้าทั้ง 3 ประเภท เพื่อเป็นการทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการทดลองว่าสามารถครอบคลุมสินค้าทั้ง 3 ประเภทได้หรือไม่

ตัวแปรตาม (Dependent variables)

สำหรับในส่วนของตัวแปรตามที่ใช้วัดผลในการวิจัย เนื่องจากการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ ขั้นตอนทางความคิด (Cognition), ความรู้สึก (Affect), และพฤติกรรม (Conation) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้แบ่งตัวแปรตามสำหรับใช้วัดผลสินค้าแต่ละประเภทในการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนตามองค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจ (ดูภาคผนวก ก) ซึ่งรายละเอียดของตัวแปรในแต่ละส่วนมีดังต่อไปนี้

องค์ประกอบด้านความคิด (Cognition)

ผู้วิจัยกำหนดให้ตัวแปรตามสำหรับใช้วัดผลในส่วนนี้คือ ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand beliefs) ซึ่งเกิดขึ้นจากองค์ประกอบด้านความคิด (Cognition) โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Underwood และ Klein (2002) ในการวัดผลว่า ภาพประกอบของสินค้าที่ปรากฏบนบรรจุ

ภักดิ์สามารถมีผลต่อความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าได้หรือไม่ เมื่อเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพประกอบ คือ ทำให้เกิดความเชื่อว่า สินค้ามีรสชาติดี / ไม่ดี, หรือ เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ / ไม่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 2 คำถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ที่ระดับมากกว่า 0.85 โดยใช้มาตรวัดแบบ 7-point semantic differential scales ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับให้เป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ เพื่อความเหมาะสมกับการออกแบบงานวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดเพื่อวัดความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้าจากงานวิจัยของ Alpert และ Kamins (1995) ซึ่งวัดจากคุณลักษณะ 16 ประการ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ระดับ 0.78 โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะคุณลักษณะที่สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้มาจำนวน 9 คำถาม ดังนั้น คำถามในส่วนของมาตรวัดค่าความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าจึงประกอบไปด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 11 คำถาม โดยมีมาตรวัดที่ใช้ คือ 5-point semantic differential scales โดยหมายเลข 1 แสดงถึง ค่าน้อยที่สุด ในขณะที่ 5 แสดงถึง ค่ามากที่สุด ตัวอย่างของมาตรวัดที่ใช้ เช่น

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
รสชาติแย่	_____	_____	_____	_____	_____	รสชาติดี
ไม่ดีต่อสุขภาพ	_____	_____	_____	_____	_____	ดีต่อสุขภาพ
มีคุณภาพต่ำ	_____	_____	_____	_____	_____	มีคุณภาพสูง

องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect)

สำหรับตัวแปรตามที่ผู้วิจัยใช้วัดผลในส่วนนี้คือ ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) และทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ (Attitude toward package) ในส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) มี 3 คำถาม โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-point semantic differential scales โดยผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจากงานวิจัยของ Alpert และ Karmins (1995) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ที่ระดับ 0.81 ได้แก่

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง	_____	_____	_____	_____	_____	ชื่นชอบอย่างยิ่ง
ไม่ชอบมาก	_____	_____	_____	_____	_____	ชอบมาก
มีความรู้สึกในด้านลบมาก	_____	_____	_____	_____	_____	มีความรู้สึกในด้านบวกมาก

สำหรับในส่วนของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ (Attitude toward package) มีทั้งสิ้น 2 คำถาม อ้างอิงมาจากงานวิจัยของ Underwood และ Klein (2002) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) มากกว่า .85 โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-point semantic differential scales ได้แก่

(1) (2) (3) (4) (5)
 สวยงาม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สวยงาม
 น่าดึงดูดใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่น่าดึงดูดใจ

องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation)

ตัวแปรตามที่ผู้วิจัยใช้วัดผลในส่วนของพฤติกรรมคือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เพื่อวัดผลว่า บรรจุภัณฑ์สามารถมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อได้หรือไม่ โดยมีจำนวน 2 คำถาม ซึ่งผู้วิจัยได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ Martin และ Bush (2000) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ที่ 0.86 ในการทดลองครั้งนี้ผู้วิจัยได้ปรับให้ใช้มาตราวัดแบบ 5-point semantic differential scales เช่นเดียวกับคำถามในส่วนของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า และในส่วนของทัศนคติ ได้แก่

(1) (2) (3) (4) (5)
 จะซื้อตราสินค้านี้แน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ จะไม่ซื้อตราสินค้านี้แน่นอน
 จะแนะนำให้เพื่อน / คนรู้จัก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ จะไม่แนะนำให้เพื่อน / คนรู้จัก
 ซื้อตราสินค้านี้แน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ จะไม่แนะนำให้เพื่อน / คนรู้จัก
 ซื้อตราสินค้านี้แน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ จะไม่แนะนำให้เพื่อน / คนรู้จัก

ลำดับในการนำเสนอ (Order of presentation)

เนื่องจากการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้มีลักษณะเป็น Within-subject treatments ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองทุกคนจะได้ทำการทดลองกับสินค้าทั้ง 3 ประเภท คือ น้ำผลไม้กระป๋อง, ช็อกโกแลตแท่ง, และไอศกรีม ผู้วิจัยคาดว่าผู้เข้าร่วมการทดลองอาจตั้งใจทำการทดลองในตอนแรกๆ และอาจลดความตั้งใจในตอนที่ทำการทดลองใช้เวลานานขึ้น ทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรู้สึกเบื่อ หรือหมดความสนใจ เป็นเหตุให้ผลของการทดลองมีความเที่ยงตรงเฉพาะในสินค้า 1-2 ประเภทแรกเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสลับลำดับในการนำเสนอประเภทของสินค้า (Order of presentation) สำหรับกลุ่มการทดลองทั้ง 4 กลุ่ม เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความลำเอียงใดๆ ในการเก็บข้อมูล โดยลำดับในการนำเสนอมีดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 น้ำผลไม้กระป๋อง, ช็อกโกแลตแท่ง, และไอศกรีม
 กลุ่มที่ 2 ช็อกโกแลตแท่ง, น้ำผลไม้กระป๋อง, และไอศกรีม
 กลุ่มที่ 3 ไอศกรีม, น้ำผลไม้กระป๋อง, และช็อกโกแลตแท่ง
 กลุ่มที่ 4 น้ำผลไม้กระป๋อง, ไอศกรีม, และช็อกโกแลตแท่ง

การตรวจสอบการควบคุม (Manipulation check)

เพื่อเป็นการตรวจสอบว่า การควบคุมที่ผู้วิจัยใช้ในการทดลองครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบการควบคุมว่า ตราสินค้าที่คัดเลือกมาใช้ในการวิจัยเป็นตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยสูง และต่ำจริง โดยได้ให้ผู้เข้าร่วมการทดลองตอบคำถามเกี่ยวกับความคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ใช้ในการทดลองในสินค้าทั้ง 3 ประเภท แบ่งออกเป็นคำถามเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยสูง (High familiar brands) สำหรับกลุ่มการทดลองที่ 1 และ 3 และคำถามเกี่ยวกับตราสินค้าสมมติ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดให้เป็นตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยต่ำ (Low familiar brands) สำหรับกลุ่มการทดลองที่ 2 และ 4 โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale ในการวัดผล ตัวอย่างของมาตรวัดที่ใช้ ได้แก่

คุณเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้หรือไม่

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
คุณมีความคุ้นเคยกับน้ำผลไม้กระป๋อง ตรา Tipco (B*fresh) มาก					
คุณมีความคุ้นเคยกับช็อกโกแลตแท่ง ตรา Hershey's (Darling) มาก					
คุณมีความคุ้นเคยกับไอศกรีมตรา Swensen's (Ben & Jerry's) มาก					

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ t -test พบว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างตราสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คุ้นเคยเป็นอย่างดี (Tipco, Hershey's, Swensen's) และค่าเฉลี่ยของตราสินค้าที่ผู้วิจัยได้สมมติขึ้น (B*fresh, Darling, Ben & Jerry's) ในแต่ละประเภทสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ระดับของความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Level of brand familiarity) มีผลต่อความคุ้นเคยกับตราสินค้า โดยทำให้ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยมาก ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยน้อย หรือไม่มีความคุ้นเคยเลย ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตราสินค้าที่คัดเลือกมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยสูง และต่ำจริง

ผู้เข้าร่วมการทดลอง (Participants)

ผู้เข้าร่วมการศึกษาเชิงทดลองในครั้งนี้ คือ นิสิตระดับปริญญาตรีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่เข้าเรียนวิชาความรู้เกี่ยวกับกฎหมายทั่วไป ระหว่างช่วงภาคการศึกษาฤดูร้อน ปีการศึกษา 2546 จำนวนทั้งสิ้น 120 คน โดยผู้เข้าร่วมการทดลองได้ถูกแบ่งเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน สำหรับเข้ารับทริทเมนต์ทั้ง 4 แบบ และเนื่องจากการทดลองครั้งนี้มีลักษณะเป็นทั้ง Between-subject และ Within-subject โดยในส่วนของ Between-subject ผู้เข้าร่วมการทดลองจะถูกสุ่ม (Random assignment) ให้ได้รับทริทเมนต์แตกต่างกัน ดังนั้น ในแต่ละประเภทสินค้า ผู้เข้าร่วมการทดลอง 1 คนจะได้รับทริทเมนต์ 1 ใน 4 แบบ และสำหรับในส่วนของ Within-subject ผู้เข้าร่วมการทดลองทุกคนในแต่ละกลุ่มจะต้องทำการทดลองกับสินค้าทั้ง 3 ประเภท คือ น้ำผลไม้กระป๋อง, ช็อกโกแลตแท่ง, และไอศกรีม ซึ่งผู้วิจัยกำหนดให้มีลำดับในการนำเสนอแตกต่างกัน

สถานที่ทำวิจัย

สถานที่สำหรับใช้ในการทำวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ คือ ห้อง 505 อาคารพินิตประชานารถ ซึ่งมีลักษณะเป็นห้องประชุมขนาดใหญ่ที่สามารถรองรับผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 120 คน ได้เป็นอย่างดี โดยที่นั่งสำหรับผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละคนจะเว้นระยะห่างพอสมควร (ประมาณ 1 โຕีะ) ภายในห้องได้จัดให้มีแสงสว่าง และเปิดเครื่องปรับอากาศด้วยอุณหภูมิที่พอเหมาะ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรู้สึกสบายและไม่มีความตึงเครียดจากบรรยากาศภายในห้อง โดยผู้วิจัยได้จัดให้มีการทดลองในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2547 ระหว่างเวลา 10.00 - 10.30 น. โดยใช้เวลาในการทำทดลองทั้งสิ้นประมาณ 20 นาที ผู้ควบคุมการทดลองมีทั้งหมด 3 คน คือ ผู้วิจัย และผู้ช่วยวิจัยอีก 2 คน

ขั้นตอนการทำการวิจัย (Experimental procedure)

การวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ ประกอบด้วย การทดลองเพื่อทดสอบอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ ขั้นตอนทางความคิด (Cognition), ความรู้สึก (Affect), และพฤติกรรม (Conation) ขั้นตอนการวิจัยเริ่มต้นจากผู้ควบคุมการทดลองอนุญาตให้ผู้เข้าร่วมการทดลอง (Participants) จำนวน 120 คน เข้ามาในห้องที่จัดเตรียม

ไว้สำหรับการทดลอง และให้ผู้เข้าร่วมการทดลองสามารถเลือกที่นั่งได้ตามต้องการ ผู้ควบคุมการทดลองได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการทดลองว่า เป็นการทดลองเพื่อทดสอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าใหม่ 3 ประเภท คือ น้ำผลไม้กระป๋อง, ซ็อกโกเลตแท่ง, และไอศกรีม จากนั้นจึงแจกเอกสารที่ใช้สำหรับการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยภาพของบรรจุภัณฑ์พร้อมทั้งแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มให้กับผู้เข้าร่วมการทดลองทุกคน โดยผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละคนจะได้รับภาพของบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าทั้ง 3 ประเภท ซึ่งจะมีรูปแบบแตกต่างกันตามที่กำหนดไว้ โดยผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละคนไม่ทราบว่าตนเองได้รับภาพบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกับคนอื่น เนื่องจากที่นั่งของผู้เข้าร่วมการทดลองไม่อยู่ในระยะที่สามารถมองเห็นเอกสารของคนอื่นได้

เมื่อแจกเอกสารให้กับผู้เข้าร่วมการทดลองครบทุกคนแล้ว ผู้ควบคุมการทดลองได้บอกให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเริ่มต้นอ่านเอกสารและทำตามขั้นตอนของเอกสารในแต่ละส่วน โดยใน ส่วนที่ 1 เป็นการกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการทดลองเพื่อทดสอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าใหม่ ส่วนที่ 2 เป็นชุดภาพของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าน้ำผลไม้กระป๋อง, ซ็อกโกเลตแท่ง, และไอศกรีม ซึ่งพิมพ์ลงบนกระดาษขนาด A4 จำนวน 3 แผ่น โดยชุดภาพบรรจุภัณฑ์และลำดับในการนำเสนอ จะมีความแตกต่างกันตามทริทเมนต์ที่ผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละกลุ่มได้รับ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการวัดผล ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand beliefs), ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude), ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ (Attitude toward package), และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ในตอนท้ายของแบบสอบถามเป็นคำถามสำหรับตรวจสอบการควบคุม (Manipulation check) และคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง ผู้ควบคุมการทดลองได้ปล่อยให้ผู้เข้าร่วมการทดลองใช้เวลาในการพิจารณาภาพบรรจุภัณฑ์ และทำแบบสอบถามได้ตามสะดวก โดยใช้เวลาในการทำการทดลองทั้งสิ้นประมาณ 20 นาที

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเสร็จสิ้นการทดลองแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบและลงรหัส (Coding) ข้อมูล จากนั้นจึงประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้นกับตัวแปรตามอันเนื่องมาจากตัวแปรต้น ด้วยการทดสอบค่าสถิติ t -test, One-way Analysis of Variance และ Two-way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบผลกระทบหลัก (Main effect) และผลกระทบร่วมกันหรือปฏิสัมพันธ์

(Interaction effect) ของตัวแปรอิสระ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่าระดับนัย
สำคัญไว้ที่ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95%



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษารื่อง "อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค" ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) ซึ่งทำการวิจัยในห้องทดลอง (Laboratory research) เพื่อทดสอบอิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ ขั้นตอนทางความคิด (Cognition), ความรู้สึก (Affect), และพฤติกรรม (Conation) ทั้งนี้โดยมีการออกแบบงานวิจัยในลักษณะ 2 x 2 แฟคเตอเรียล (Factorial design) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านองค์ประกอบทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (ภาพประกอบ) และ ระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Level of brand familiarity) ผู้เข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้ ได้แก่ นิสิตระดับปริญญาตรีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่เข้าเรียนวิชาความรู้เกี่ยวกับกฎหมายทั่วไป ระหว่างช่วงภาคการศึกษาฤดูร้อน ปีการศึกษา 2546 จำนวนทั้งสิ้น 120 คน โดยผลจากการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง และผลการวิจัยเบื้องต้น
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบหลัก (Main effect) ของตัวแปรต่างๆ ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบร่วมกัน (Interaction effect) ของตัวแปรต่างๆ ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรประเภทของสินค้าที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง และผลการวิจัยเบื้องต้น

ข้อมูลทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้ สามารถจำแนกได้ตามเพศ, อายุ, และชั้นปี ได้ดังต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 4.1) จากผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวนทั้งสิ้น 120 คนนั้น พบว่าเป็นเพศชายจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และเป็นเพศหญิงจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 และเมื่อจำแนกผู้เข้าร่วมการทดลองออกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20-22 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67

โดยผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 120 คน เป็นนิสิตระดับปริญญาตรีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเมื่อจำแนกตามชั้นปีแล้ว พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่เป็นนิสิตชั้นปีที่ 2 จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ นิสิตชั้นปีที่ 1 จำนวน 32 คน และนิสิตชั้นปีที่ 3 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และ 25.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ลักษณะทางประชากร		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	52	43.3
	หญิง	68	56.7
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	56	46.7
	20 - 22 ปี	63	52.5
	มากกว่า 22 ปี	1	0.8
ชั้นปี	1	32	26.7
	2	53	44.2
	3	30	25.0
	4 หรือสูงกว่า	5	4.1
รวม		120	100.0

การออกแบบการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้มีลักษณะเป็น 2 x 2 แฟคเตอเรียล (Factorial design) โดยกำหนดตัวแปรอิสระ (Independent variables) ไว้ดังต่อไปนี้ คือ 1) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package design) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ มีภาพประกอบ และไม่มีภาพประกอบ และ 2) ระดับของความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Level of brand familiarity) ซึ่งแบ่ง

ออกได้เป็น 2 ระดับเช่นเดียวกัน คือ ความคุ้นเคยกับตราสินค้าสูง (High level of brand familiarity) และความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ (Low level of brand familiarity) ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 120 คน ถูกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน ด้วยวิธีสุ่ม (Random sampling) เพื่อเข้ารับทริทเมนต์ต่างๆ กัน (ดูตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 แสดงลักษณะของการออกแบบงานวิจัย

ระดับของความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Level of brand familiarity)	การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package design)	
	มีภาพประกอบ	ไม่มีภาพประกอบ
มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าสูง (High level of brand familiarity)	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 3
มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ (Low level of brand familiarity)	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 4

สำหรับผลการวัดค่าตัวแปรต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแสดงข้อมูลให้เห็นได้ในส่วนของผลการวิจัยเบื้องต้น โดยแบ่งตามประเภทของสินค้าที่ใช้ในการทดลองทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ น้ำผลไม้กระป๋อง, ช็อกโกแลตแท่ง, และไอศกรีม โดยสำหรับสินค้าน้ำผลไม้กระป๋องนั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่างๆ ที่เป็นตัวแทนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งแบบที่มีภาพประกอบ และไม่มีภาพประกอบ ในกรณีของทั้งระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าสูงและต่ำ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand belief) ของทั้ง 4 กลุ่มการทดลองอยู่ในช่วงระหว่าง 3.00 ถึง 3.30, ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) อยู่ในช่วงระหว่าง 2.74 ถึง 3.19 เช่นเดียวกับค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ (Attitude toward package) ซึ่งเกาะกลุ่มอยู่ในช่วงระหว่าง 2.45 ถึง 2.95 และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ก็พบว่า อยู่ในช่วงระหว่าง 2.67 ถึง 2.87 (ดูตารางที่ 4.3)

ผลการวิจัยเบื้องต้นในส่วนของสินค้าช็อกโกแลตแท่ง ก็พบผลในลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามของทั้ง 4 กลุ่มการทดลองอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยค่าเฉลี่ยความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand belief) ของทั้ง 4 กลุ่มการทดลองอยู่ในช่วงระหว่าง 3.21 ถึง 3.32 เช่นเดียวกับค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) ซึ่งอยู่ระหว่าง 2.98 ถึง 3.50 และในส่วนของคุณค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ (Attitude toward package) และค่าเฉลี่ยความ

ตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ก็พบว่า เกาะกลุ่มอยู่ในช่วงระหว่าง 3.00 ถึง 3.48 และ 2.88 ถึง 3.05 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิจัยเบื้องต้นสำหรับสินค้าประเภทน้ำผลไม้กระป๋อง

ความคุ้นเคย กับตราสินค้า	กระบวนกรตัดสินใจ ของผู้บริโภค	การออกแบบบรรจุภัณฑ์			
		มีภาพประกอบ		ไม่มีภาพประกอบ	
		Mean	SD	Mean	SD
สูง	ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า	3.24	0.54	3.14	0.48
	ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.19	0.67	2.96	0.84
	ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์	2.82	0.91	2.45	0.88
	ความตั้งใจซื้อ	2.82	0.75	2.82	0.79
ต่ำ	ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า	3.30	0.47	3.00	0.50
	ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.00	0.66	2.74	0.60
	ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์	2.95	0.88	2.57	0.83
	ความตั้งใจซื้อ	2.87	0.66	2.67	0.53

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิจัยเบื้องต้นสำหรับสินค้าประเภทช็อกโกแลตแท่ง

ความคุ้นเคย กับตราสินค้า	กระบวนกรตัดสินใจ ของผู้บริโภค	การออกแบบบรรจุภัณฑ์			
		มีภาพประกอบ		ไม่มีภาพประกอบ	
		Mean	SD	Mean	SD
สูง	ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า	3.32	0.63	3.29	0.62
	ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.50	0.86	2.98	0.81
	ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์	3.48	0.80	3.00	0.95
	ความตั้งใจซื้อ	3.03	0.87	2.88	0.70
ต่ำ	ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า	3.21	0.48	3.31	0.47
	ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.16	0.65	3.32	0.54
	ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์	3.08	0.90	3.33	0.84
	ความตั้งใจซื้อ	3.05	0.69	3.00	0.72

และในกรณีของ **สินค้าไอศกรีม** พบผลการวิจัยเบื้องต้นที่แตกต่างไปจากสินค้าทั้ง 2 ประเภทข้างต้น โดยพบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่างๆ มีความแตกต่างกันออกไปตามรูปแบบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า โดยค่าเฉลี่ยความเชื่อเกี่ยวกับตรา

สินค้านี้มีค่าอยู่ระหว่าง 3.20 ถึง 3.61, ทศนคติต่อตราสินค้าอยู่ระหว่าง 3.17 ถึง 3.84, ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์อยู่ระหว่าง 3.23 ถึง 3.95, และสุดท้าย ความตั้งใจซื้อก็พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.00 ถึง 3.62 (ดูตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิจัยเบื้องต้นสำหรับสินค้าประเภทไอศกรีม

ความคุ้นเคย กับตราสินค้า	กระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภค	การออกแบบบรรจุภัณฑ์			
		มีภาพประกอบ		ไม่มีภาพประกอบ	
		Mean	SD	Mean	SD
สูง	ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า	3.61	0.38	3.55	0.43
	ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.84	0.69	3.68	0.80
	ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์	3.82	0.93	3.63	0.77
	ความตั้งใจซื้อ	3.62	0.74	3.37	0.81
ต่ำ	ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า	3.49	0.46	3.20	0.52
	ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.80	0.62	3.17	0.77
	ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์	3.95	0.87	3.23	0.99
	ความตั้งใจซื้อ	3.40	0.58	3.00	0.81

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบหลัก (Main effect) ของตัวแปรต่างๆ ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาผลกระทบหลัก (Main effect) ของตัวแปรอิสระทั้งสอง อันได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า ที่มีต่อตัวแปรตาม (Dependent variables) ซึ่งเป็นองค์ประกอบในขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค อันได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand belief) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความคิด (Cognition), ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) และ ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ (Attitude toward package) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect), และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability coefficient) ของเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ อยู่ในช่วงระหว่าง 0.87 - 0.89

สำหรับลำดับในการนำเสนอผลข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามตัวแปรอิสระดังกล่าว โดยเป็นการนำเสนอผลการวัดค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่างๆ ที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อสินค้าที่ใช้ในการวิจัย 3 ประเภท คือ น้ำผลไม้กระป๋อง, ช็อกโกแลตแท่ง, และไอศกรีม ด้วยค่าสถิติ t -test สำหรับรายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

เพื่อทดสอบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งในที่นี้หมายถึง การมีภาพประกอบของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ สามารถมีผลกระบวนการณ์ตัดสินใจของผู้บริโภคได้หรือไม่ ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบผลกระทบหลักของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อตัวแปรตามต่างๆ ดังต่อไปนี้

ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand belief)

ผลการวัดผลกระทบหลักของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า สำหรับสินค้าประเภทน้ำผลไม้กระป๋อง พบว่า ค่าเฉลี่ยของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปภาพประกอบ และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีรูปภาพประกอบ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [118] = 2.22, p < 0.05$) กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อมีภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 3.27 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อไม่มีภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 3.07

เช่นเดียวกับสินค้าประเภทน้ำผลไม้กระป๋อง ค่าเฉลี่ยของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปภาพประกอบ และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีรูปภาพประกอบ ของสินค้าประเภทไอศกรีมนั้น ก็พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [118] = 2.08, p < 0.05$) กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อมีภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 3.55 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อไม่มีภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ (3.37)

อย่างไรก็ดี ผลการวัดผลกระทบหลักของตัวแปรดังกล่าวสำหรับสินค้าประเภทช็อกโกแลตแท่ง กลับไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [118] = -0.35, p > 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อมีภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 3.27 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อไม่มีภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 3.30 (ดูตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปภาพประกอบ และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีรูปภาพประกอบ

ประเภทสินค้า	การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package design)	Mean	SD	<i>t</i>	<i>p</i>
น้ำผลไม้กระป๋อง	มีภาพประกอบ	3.27	0.50	2.22	0.03
	ไม่มีภาพประกอบ	3.07	0.49		
ซีอกโกเลตแท่ง	มีภาพประกอบ	3.27	0.56	-0.35	0.73
	ไม่มีภาพประกอบ	3.30	0.54		
ไอศกรีม	มีภาพประกอบ	3.55	0.42	2.08	0.04
	ไม่มีภาพประกอบ	3.37	0.50		

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude)

ในส่วนของผลกระทบหลักของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปภาพประกอบ และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีรูปภาพประกอบ ของสินค้าประเภทน้ำผลไม้กระป๋อง และซีอกโกเลตแท่ง ไม่ปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด กล่าวคือ สำหรับสินค้าประเภทน้ำผลไม้กระป๋องแล้วนั้น ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้า เมื่อมีภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 3.09 และค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้า เมื่อไม่มีภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 2.85 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้า เมื่อมีภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ของสินค้าประเภทซีอกโกเลตแท่ง มีค่าเท่ากับ 3.33 และค่าเฉลี่ยของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อไม่มีภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

อย่างไรก็ดี ในส่วนของสินค้าประเภทไอศกรีมกลับพบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปภาพประกอบ และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีรูปภาพประกอบ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [118] = 2.97, p < 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้า เมื่อมีภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 3.82 มากกว่าค่าเฉลี่ยของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อไม่มีภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.42 (ดูตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปภาพประกอบ และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีรูปภาพประกอบ

ประเภทสินค้า	การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package design)	Mean	SD	t	p
น้ำผลไม้กระป๋อง	มีภาพประกอบ	3.09	0.66	1.91	0.06
	ไม่มีภาพประกอบ	2.85	0.73		
ซีอกโกเลตแท่ง	มีภาพประกอบ	3.33	0.78	1.32	0.19
	ไม่มีภาพประกอบ	3.15	0.70		
ไอศกรีม	มีภาพประกอบ	3.82	0.65	2.97	0.00
	ไม่มีภาพประกอบ	3.42	0.82		

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ (Attitude toward package)

ผลการวัดผลกระทบหลักของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์สามารถเห็นได้จากตารางที่ 4.8 โดยพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปภาพประกอบ และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีรูปภาพประกอบ ในกรณีของสินค้า **น้ำผลไม้กระป๋อง** และ **ไอศกรีม** โดยสำหรับสินค้าประเภทน้ำผลไม้กระป๋องแล้วนั้น ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ เมื่อมีภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 2.88 มากกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ เมื่อไม่มีภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.51 ในขณะที่สินค้าประเภทไอศกรีมมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ เมื่อมีภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 3.88 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ เมื่อไม่มีภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ (3.43)

อย่างไรก็ตาม สำหรับสินค้าประเภท **ซีอกโกเลตแท่ง** กลับพบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปภาพประกอบ และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีรูปภาพประกอบ ไม่ปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ เมื่อมีภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 3.28 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ เมื่อไม่มีภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 3.17

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปภาพประกอบ และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีรูปภาพประกอบ

ประเภทสินค้า	การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package design)	Mean	SD	<i>t</i>	<i>p</i>
น้ำผลไม้กระป๋อง	มีภาพประกอบ	2.88	0.89	2.35	0.02
	ไม่มีภาพประกอบ	2.51	0.85		
ซีอกโกเลตแท่ง	มีภาพประกอบ	3.28	0.87	0.72	0.47
	ไม่มีภาพประกอบ	3.17	0.91		
ไอศกรีม	มีภาพประกอบ	3.88	0.90	2.74	0.01
	ไม่มีภาพประกอบ	3.43	0.90		

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

สำหรับผลการวัดค่าตัวแปรความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค พบค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปภาพประกอบ และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีรูปภาพประกอบ เฉพาะในกรณีของสินค้าประเภทไอศกรีมเท่านั้น โดยค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปภาพประกอบ มีค่าเท่ากับ 3.51 มากกว่าค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีรูปภาพประกอบ ซึ่งเท่ากับ 3.18 ($t [118] = 2.38, p < 0.05$)

ในทางกลับกัน สำหรับสินค้าประเภทน้ำผลไม้กระป๋องและซีอกโกเลตแท่ง พบว่า ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปภาพประกอบ และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีรูปภาพประกอบ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด โดยค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปภาพประกอบ ของสินค้าน้ำผลไม้กระป๋อง มีค่าเท่ากับ 2.84 และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีรูปภาพประกอบ มีค่าเท่ากับ 2.74 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปภาพประกอบ ของสินค้าซีอกโกเลตแท่ง มีค่าเท่ากับ 3.04 และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีรูปภาพประกอบ มีค่าเท่ากับ 2.94 (ดูตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปภาพประกอบ และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีรูปภาพประกอบ

ประเภทสินค้า	การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package design)	Mean	SD	t	p
น้ำผลไม้กระป๋อง	มีภาพประกอบ	2.84	0.69	0.79	0.43
	ไม่มีภาพประกอบ	2.74	0.67		
ซีอิ๊วโกเลตแท่ง	มีภาพประกอบ	3.04	0.78	0.73	0.46
	ไม่มีภาพประกอบ	2.94	0.71		
ไอศกรีม	มีภาพประกอบ	3.51	0.67	2.38	0.02
	ไม่มีภาพประกอบ	3.18	0.82		

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package design) สามารถมีผลกระทบหลัก (Main effect) ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เพียงบางส่วนเท่านั้น โดยในส่วนขององค์ประกอบด้านความคิด (Cognition) ซึ่งวัดโดยใช้ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand belief) นั้นพบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลกระทบหลักเฉพาะในกรณีของสินค้าประเภทน้ำผลไม้กระป๋อง และไอศกรีม เท่านั้น เช่นเดียวกับในส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) ซึ่งวัดโดยใช้ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) และทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ (Attitude toward package) ก็พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลกระทบหลักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะในกรณีของสินค้าประเภทน้ำผลไม้กระป๋อง และไอศกรีม รวมทั้งในส่วนขององค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) ซึ่งพบผลกระทบหลักของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เฉพาะในกรณีสินค้าประเภทไอศกรีมเช่นเดียวกัน กล่าวได้ว่า ผลการวิเคราะห์ที่ได้ทำให้สามารถยอมรับการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ซึ่งกำหนดไว้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลกระทบหลักต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้เพียงบางส่วน

ระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Level of brand familiarity)

ผู้วิจัยได้ทดสอบอิทธิพลของระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยใช้การวัดผลในส่วนของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์, และความตั้งใจซื้อ โดยผลการทดสอบที่ได้มีดังต่อไปนี้

ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand belief)

สำหรับในส่วนของผลกระทบหลักของตัวแปรระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Level of brand familiarity) ที่มีต่อความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าจากตารางที่ 4.10 นั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยสูง (High level of brand familiarity) และค่าเฉลี่ยของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่ำ (Low level of brand familiarity) ของสินค้าประเภทน้ำผลไม้กระป๋อง และช็อกโกแลตแท่ง ไม่ปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด โดยค่าเฉลี่ยของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยสูง ของสินค้าประเภทน้ำผลไม้กระป๋อง มีค่าเท่ากับ 3.19 และค่าเฉลี่ยของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่ำ มีค่าเท่ากับ 3.15 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยสูง ของสินค้าประเภทช็อกโกแลตแท่ง มีค่าเท่ากับ 3.31 และค่าเฉลี่ยของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าเมื่อเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่ำ มีค่าเท่ากับ 3.26 แต่สำหรับสินค้าประเภทไอศกรีมแล้ว กลับพบว่า ค่าเฉลี่ยของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าเมื่อเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยสูง และค่าเฉลี่ยของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าเมื่อเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่ำ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [118] = 2.87, p < 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าเมื่อเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยสูง มีค่าเท่ากับ 3.58 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าเมื่อเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่ำ (3.34)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าเมื่อเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยสูง และต่ำ

ประเภทสินค้า	ระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Level of brand familiarity)	Mean	SD	<i>t</i>	<i>p</i>
น้ำผลไม้กระป๋อง	มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าสูง	3.19	0.51	0.43	0.67
	มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ	3.15	0.49		
ช็อกโกแลตแท่ง	มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าสูง	3.31	0.62	0.47	0.64
	มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ	3.26	0.47		
ไอศกรีม	มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าสูง	3.58	0.40	2.87	0.01
	มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ	3.34	0.51		

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude)

สำหรับผลกระทบหลักของตัวแปรระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Level of brand familiarity) ที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้า พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้า เมื่อเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยสูง (High level of brand familiarity) และค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้า เมื่อเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่ำ (Low level of brand familiarity) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เฉพาะในกรณีของสินค้าประเภทไอศกรีมเท่านั้น ($t [118] = 2.02, p < 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้า เมื่อเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยสูง มีค่าเท่ากับ 3.76 และค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้า เมื่อเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่ำ มีค่าเท่ากับ 3.48

ทั้งนี้ จากผลการวัดค่าตัวแปร ไม่พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้า เมื่อเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยสูง และค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้า เมื่อเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่ำ ของสินค้าประเภทน้ำผลไม้กระป๋องและช็อกโกแลตแท่ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้า เมื่อเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยสูง ของสินค้าน้ำผลไม้กระป๋องมีค่าเท่ากับ 3.07 และค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าเมื่อเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่ำ มีค่าเท่ากับ 2.87 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้า เมื่อเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยสูง และค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้า เมื่อเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่ำ ของสินค้าประเภทช็อกโกแลตแท่ง มีค่าเท่ากับ 3.24 (ดูตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้า เมื่อเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยสูง และต่ำ

ประเภทสินค้า	ระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Level of brand familiarity)	Mean	SD	t	p
น้ำผลไม้กระป๋อง	มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าสูง	3.07	0.76	1.56	0.12
	มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ	2.87	0.64		
ช็อกโกแลตแท่ง	มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าสูง	3.24	0.87	0.00	1.00
	มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ	3.24	0.60		
ไอศกรีม	มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าสูง	3.76	0.74	2.02	0.05
	มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ	3.48	0.76		

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ (Attitude toward package)

ในส่วนของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ (Attitude toward package) พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ เมื่อเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยสูง (High level of brand familiarity) และค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ เมื่อเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่ำ (Low level of brand familiarity) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใดในสินค้าทั้ง 3 ประเภท (ดูตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ เมื่อเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยสูง และต่ำ

ประเภทสินค้า	ระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Level of brand familiarity)	Mean	SD	t	p
น้ำผลไม้กระป๋อง	มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าสูง	2.63	0.91	-0.77	0.44
	มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ	2.76	0.87		
ช็อกโกแลตแท่ง	มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าสูง	3.24	0.90	0.20	0.83
	มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ	3.21	0.87		
ไอศกรีม	มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าสูง	3.73	0.85	0.79	0.43
	มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ	3.59	0.99		

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

ในส่วนของผลกระทบหลักของตัวแปรระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Level of brand familiarity) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ เมื่อเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยสูง (High level of brand familiarity) และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ เมื่อเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่ำ (Low level of brand familiarity) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะในกรณีของสินค้าประเภทไอศกรีมเท่านั้น โดยค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ เมื่อเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยสูง มีค่าเท่ากับ 3.49 มากกว่าค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ เมื่อเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่ำ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.20 ($t [118] = 2.12$, $p < 0.05$)

ทั้งนี้ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ เมื่อเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยสูง และค่าเฉลี่ยของ

ความตั้งใจซื้อที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ เมื่อเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่ำ ในสินค้าประเภทน้ำผลไม้กระป๋องและซีอกโกเลตแท่งแต่อย่างใด (ดูตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ เมื่อเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยสูงและต่ำ

ประเภทสินค้า	ระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Level of brand familiarity)	Mean	SD	t	p
น้ำผลไม้กระป๋อง	มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าสูง	2.82	0.76	0.40	0.69
	มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ	2.77	0.60		
ซีอกโกเลตแท่ง	มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าสูง	2.96	0.79	-0.49	0.63
	มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ	3.03	0.69		
ไอศกรีม	มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าสูง	3.49	0.78	2.12	0.04
	มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ	3.20	0.73		

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

ผลการวิเคราะห์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Level of brand familiarity) สามารถมีผลกระทบหลัก (Main effect) ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เพียงบางส่วนเช่นเดียวกับตัวแปรการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้กล่าวถึงข้างต้น โดยพบว่า ระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าสามารถมีผลกระทบหลักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เฉพาะในกรณีของสินค้าประเภทไอศกรีมเท่านั้น โดยพบผลดังกล่าวทั้งในส่วนขององค์ประกอบด้านความคิด (Cognition), ความรู้สึก (Affect), และพฤติกรรม (Conation) แต่ไม่พบผลดังกล่าวในสินค้าประเภทน้ำผลไม้กระป๋อง และซีอกโกเลตแท่งแต่อย่างใด นอกจากนี้ ยังไม่ปรากฏว่า ระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้ามีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสินค้าทั้ง 3 ประเภท ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ ทำให้สามารถยอมรับการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ซึ่งกำหนดไว้ว่า ระดับของความคุ้นเคยกับตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลกระทบหลักต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้เพียงบางส่วนเท่านั้น

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบร่วมกัน (Interaction effect) ของตัวแปรต่างๆ ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

เนื่องจากวัตถุประสงค์สำคัญของการออกแบบงานวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ นอกเหนือจากการศึกษาผลกระทบหลัก (Main effect) ที่เกิดขึ้นจากตัวแปรการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package design) และตัวแปรระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Level of brand familiarity) ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ก็คือ การศึกษาผลกระทบร่วมกัน (Interaction effect) ระหว่างตัวแปรทั้งสองดังกล่าว เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 ซึ่งศึกษาว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และระดับของความคุ้นเคยกับตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลกระทบร่วม (Interaction effect) ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือไม่ โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวด้วยค่าสถิติ Two-way Analysis of Variance โดยรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอเป็นลำดับตามแต่ละประเภทสินค้านี้

น้ำผลไม้กระป๋อง

เมื่อทดสอบผลกระทบร่วมกันระหว่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Package design x Level of brand familiarity) ที่มีต่อตัวแปรตามต่างๆ อันได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์, และความตั้งใจซื้อ ด้วยค่าสถิติ Two-way ANOVA แล้ว ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด สรุปได้ว่า สำหรับสินค้าประเภทน้ำผลไม้กระป๋อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า ต่างก็สามารถมีผลกระทบหลัก (Main effect) ต่อตัวแปรตามดังกล่าว แต่เมื่อพิจารณาถึงผลกระทบร่วมกัน (Interaction effect) แล้ว กลับพบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสองไม่มีผลกระทบร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.14)

ช็อกโกแลตแท่ง

สำหรับสินค้าช็อกโกแลตแท่ง เมื่อทดสอบผลกระทบร่วมกันระหว่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Package design x Level of brand familiarity) ที่มีต่อตัวแปรตามต่างๆ อันได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์, และความตั้งใจซื้อ ด้วยค่าสถิติ Two-way ANOVA แล้ว พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีผลกระทบร่วมกันต่อตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ดูตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบผลกระทบรวมของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และ ระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของสินค้าประเภทน้ำผลไม้กระป๋อง

Source	Dependent variable	Sum of squares	df	Mean square	F	p
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า	1.20	1	1.20	4.90	0.03
	ทัศนคติต่อตราสินค้า	1.79	1	1.79	3.67	0.06
	ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์	4.22	1	4.22	5.48	0.02
	ความตั้งใจซื้อ	0.30	1	0.30	0.63	0.43
ระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า	ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า	0.04	1	0.04	1.19	0.67
	ทัศนคติต่อตราสินค้า	1.20	1	1.20	2.46	0.12
	ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์	0.47	1	0.47	0.61	0.44
	ความตั้งใจซื้อ	0.07	1	0.07	0.16	0.69
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า	ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า	0.32	1	0.32	1.30	0.26
	ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.03	1	0.03	0.01	0.93
	ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์	0.02	1	0.02	0.00	0.96
	ความตั้งใจซื้อ	0.30	1	0.30	0.63	0.43
Error	ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า	28.37	116	0.25		
	ทัศนคติต่อตราสินค้า	56.69	116	0.49		
	ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์	89.46	116	0.78		
	ความตั้งใจซื้อ	55.12	116	0.48		
Total	ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า	1234.41	120			
	ทัศนคติต่อตราสินค้า	1119.18	120			
	ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์	966.25	120			
	ความตั้งใจซื้อ	991.00	120			

ไอศกรีม

เมื่อทดสอบผลกระทบรวมกันระหว่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Package design x Level of brand familiarity) ที่มีต่อตัวแปรตามต่างๆ อันได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์, และความตั้งใจซื้อ ด้วยค่าสถิติ Two-way ANOVA แล้ว (ดูตารางที่ 4.16) ไม่พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด สรุปได้ว่า สำหรับสินค้าประเภทไอศกรีม ระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า และการออกแบบบรรจุ

ภักดิ์ ต่างก็สามารถมีผลกระทบหลัก (Main effect) ต่อตัวแปรตามดังกล่าว แต่เมื่อพิจารณาถึงผลกระทบร่วมกัน (Interaction effect) แล้ว พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสองไม่มีผลกระทบร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบผลกระทบร่วมของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และ ระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของสินค้าประเภทช็อกโกแลตแท่ง

Source	Dependent variable	Sum of squares	df	Mean square	F	p
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า	0.03	1	0.03	0.12	0.73
	ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.95	1	0.95	1.81	0.18
	ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์	0.41	1	0.41	0.53	0.47
	ความตั้งใจซื้อ	0.30	1	0.30	0.54	0.47
ระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า	ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า	0.06	1	0.06	0.22	0.64
	ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.00	1	0.00	0.00	1.00
	ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์	0.03	1	0.03	0.04	0.84
	ความตั้งใจซื้อ	0.13	1	0.13	0.24	0.63
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า	ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า	0.13	1	0.13	0.41	0.52
	ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.56	1	3.56	6.78	0.01
	ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์	4.03	1	4.03	5.26	0.02
	ความตั้งใจซื้อ	0.07	1	0.07	0.13	0.72
Error	ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า	35.68	116	0.31		
	ทัศนคติต่อตราสินค้า	60.87	116	0.53		
	ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์	88.95	116	0.77		
	ความตั้งใจซื้อ	64.98	116	0.56		
Total	ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า	1331.33	120			
	ทัศนคติต่อตราสินค้า	1324.22	120			
	ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์	1341.50	120			
	ความตั้งใจซื้อ	1139.50	120			

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบผลกระทบร่วมของ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และ ระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของสินค้าประเภทไอศกรีม

Source	Dependent variable	Sum of squares	df	Mean square	F	p
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า	1.20	1	1.20	4.90	0.03
	ทัศนคติต่อตราสินค้า	4.80	1	4.80	9.23	0.00
	ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์	6.08	1	6.08	7.60	0.01
	ความตั้งใจซื้อ	3.17	1	3.17	5.79	0.02
ระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า	ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า	1.72	1	1.72	8.56	0.00
	ทัศนคติต่อตราสินค้า	2.32	1	2.32	4.45	0.04
	ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์	0.53	1	0.53	0.67	0.42
	ความตั้งใจซื้อ	2.55	1	2.55	4.66	0.03
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า	ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า	0.38	1	0.38	1.88	0.17
	ทัศนคติต่อตราสินค้า	1.63	1	1.63	3.14	0.08
	ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์	2.13	1	2.13	2.67	0.11
	ความตั้งใจซื้อ	0.17	1	0.17	0.31	0.58
Error	ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า	23.30	116	0.20		
	ทัศนคติต่อตราสินค้า	60.35	116	0.52		
	ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์	92.75	116	0.80		
	ความตั้งใจซื้อ	63.51	116	0.55		
Total	ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า	1463.42	120			
	ทัศนคติต่อตราสินค้า	1643.56	120			
	ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์	1707.50	120			
	ความตั้งใจซื้อ	1412.75	120			

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้น พบผลกระทบร่วมกัน (Interaction affect) ระหว่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เฉพาะในกรณีสินค้าประเภทช็อกโกแลตแท่งเท่านั้น โดยค่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองนั้น เกิดขึ้นเมื่อวัดผลกับตัวแปรด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) และทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ (Attitude toward package) รูปแบบปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงเป็นเส้นกราฟได้ในแผนภาพที่ 4.1 และ 4.2 โดยเมื่อพิจารณาจากเส้นกราฟแล้วจะเห็นได้ว่า เส้นกราฟมีลักษณะตัดกัน ซึ่งแสดงว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีผลกระทบ

ร่วมกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ในกรณีของสินค้าประเภทช็อกโกแลตแท่ง

ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจึงสรุปได้ว่า การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ซึ่งกำหนดไว้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลกระทบรวมกัน (Interaction effect) ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น สามารถยอมรับได้เพียงบางส่วน

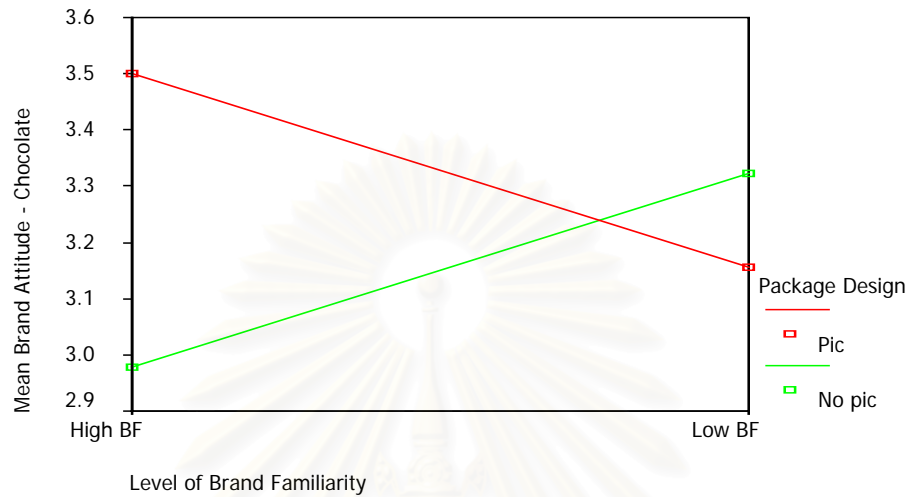
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรประเภทของสินค้าที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาผลกระทบของตัวแปรต่างๆ ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยใช้สินค้าที่แตกต่างกันถึง 3 ประเภท คือ น้ำผลไม้กระป๋อง, ช็อกโกแลตแท่ง, และไอศกรีม ทั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงผลการเชื่อมโยงไปยังสินค้าความเกี่ยวพันตัวอื่นๆ (Generalization effect) อีกทั้งยังเป็นการทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการทดลองว่าสามารถครอบคลุมสินค้ามากกว่า 1 ประเภทได้หรือไม่ กล่าวคือ ผู้วิจัยได้คำนึงถึงความเป็นไปได้ที่ประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความแตกต่างกัน (Within-subject differences) ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแต่ละประเภทสินค้าด้วยค่าสถิติ One-way Analysis of Variance ซึ่งรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

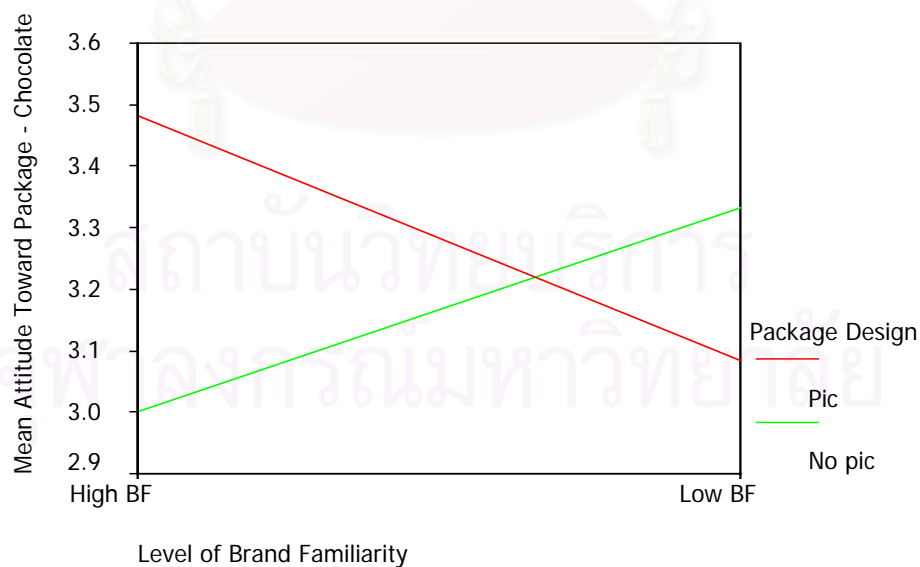
ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand belief)

ผลการทดสอบตัวแปรประเภทของสินค้าต่อความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand belief) ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าของแต่ละประเภทสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [2, 357] = 10.07, p < 0.05$) (ดูตารางที่ 4.17) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ (Post Hoc Analysis) ด้วยค่าสถิติ LSD เพื่อทดสอบว่า ประเภทของสินค้าคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติบ้าง ซึ่งผลการทดสอบพบว่า มีคู่ที่ค่าเฉลี่ยความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้ามีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อยู่ 2 คู่ ได้แก่ 1) สินค้าประเภทน้ำผลไม้กระป๋อง และไอศกรีม และ 2) สินค้าประเภทช็อกโกแลตแท่ง และไอศกรีม โดยค่าเฉลี่ยความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าของสินค้าประเภทไอศกรีมมีมากกว่า น้ำผลไม้กระป๋อง และช็อกโกแลตแท่ง ทั้งนี้ไม่ปรากฏความแตกต่างระหว่างสินค้าน้ำผลไม้กระป๋อง และช็อกโกแลตแท่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.18)

แผนภาพที่ 4.1 กราฟเส้นแสดงผลกระทบร่วมระหว่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า ที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของสินค้าประเภทช็อกโกแลตแท่ง



แผนภาพที่ 4.2 กราฟเส้นแสดงผลกระทบร่วมระหว่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า ที่มีต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้าประเภทช็อกโกแลตแท่ง



ตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบตัวแปรประเภทของสินค้าที่มีต่อความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

	Sum of squares	df	Mean square	F	p
Between groups	5.20	2	2.60	10.07	0.00
Within groups	92.16	357	0.26		
Total	97.36	359			

ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบรายคู่ของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ของสินค้าต่างประเภทกัน

ประเภทของสินค้า	Mean	น้ำผลไม้กระป๋อง	ช็อกโกแลตแท่ง	ไอศกรีม
น้ำผลไม้กระป๋อง	3.17	-	-	-
ช็อกโกแลตแท่ง	3.26	0.12	-	-
ไอศกรีม	3.46	0.29*	0.18*	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude)

ในกรณีของทัศนคติต่อตราสินค้านั้น ผลการทดสอบตัวแปรประเภทของสินค้าด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของแต่ละประเภทสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[2, 357] = 23.56, p < 0.05$) (ดูตารางที่ 4.19) และเมื่อทำการทดสอบเป็นรายคู่ (Post Hoc Analysis) ด้วยค่าสถิติ LSD พบว่า มีคู่ที่ค่าเฉลี่ยความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้ามีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อยู่ทั้งหมด 3 คู่ด้วยกัน ได้แก่ 1) สินค้าประเภทน้ำผลไม้กระป๋อง และช็อกโกแลตแท่ง, 2) สินค้าประเภทน้ำผลไม้กระป๋อง และไอศกรีม, และ 3) สินค้าประเภทช็อกโกแลตแท่ง และไอศกรีม โดยค่าเฉลี่ยความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าของสินค้าประเภทไอศกรีมมีมากกว่าช็อกโกแลตแท่ง และน้ำผลไม้กระป๋อง ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบตัวแปรประเภทของสินค้าที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

	Sum of squares	df	Mean square	F	p
Between groups	25.62	2	12.81	23.56	0.00
Within groups	194.16	357	0.54		
Total	219.78	359			

ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบรายคู่ของทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ของสินค้าต่างประเภทกัน

ประเภทของสินค้า	Mean	น้ำผลไม้กระป๋อง	ช็อกโกแลตแท่ง	ไอศกรีม
น้ำผลไม้กระป๋อง	2.97	-	-	-
ช็อกโกแลตแท่ง	3.24	0.27*	-	-
ไอศกรีม	3.62	0.65*	0.38*	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ (Attitude toward package)

สำหรับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ผลการทดสอบตัวแปรประเภทของสินค้าด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ของแต่ละประเภทสินค้า ก็มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน ($F [2, 357] = 23.56, p < 0.05$) (ดูตารางที่ 4.21) โดยผลการทดสอบเป็นรายคู่ (Post Hoc Analysis) ด้วยค่าสถิติ LSD พบว่า มีคู่ที่ค่าเฉลี่ยความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้ามีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อยู่ทั้งหมด 3 คู่ เช่นเดียวกัน ได้แก่ 1) สินค้าประเภทน้ำผลไม้กระป๋อง และช็อกโกแลตแท่ง, 2) สินค้าประเภทน้ำผลไม้กระป๋อง และไอศกรีม, และ 3) สินค้าประเภทช็อกโกแลตแท่ง และไอศกรีม โดยค่าเฉลี่ยความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าของสินค้าประเภทไอศกรีมมีมากกว่าช็อกโกแลตแท่ง และน้ำผลไม้กระป๋อง ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบตัวแปรประเภทของสินค้าที่มีต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

	Sum of squares	df	Mean square	F	p
Between groups	55.77	2	27.88	34.44	0.00
Within groups	289.07	357	0.81		
Total	344.83	359			

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบรายคู่ของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ของสินค้าต่างประเภทกัน

ประเภทของสินค้า	Mean	น้ำผลไม้กระป๋อง	ช็อกโกแลตแท่ง	ไอศกรีม
น้ำผลไม้กระป๋อง	2.70	-	-	-
ช็อกโกแลตแท่ง	3.23	0.53*	-	-
ไอศกรีม	3.66	0.96*	0.43*	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

ในส่วนของความตั้งใจซื้อ ผลการทดสอบตัวแปรประเภทของสินค้าด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อในแต่ละประเภทสินค้าก็ปรากฏว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน ($F [2, 357] = 17.69, p < 0.05$) (ดูตารางที่ 4.23) โดยผลการทดสอบเป็นรายคู่ (Post Hoc Analysis) ด้วยค่าสถิติ LSD พบว่า มีคู่ที่ค่าเฉลี่ยความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้ามีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อยู่ 3 คู่ ได้แก่ 1) สินค้าประเภทน้ำผลไม้กระป๋อง และช็อกโกแลตแท่ง, 2) สินค้าประเภทน้ำผลไม้กระป๋อง และไอศกรีม, และ 3) สินค้าประเภทช็อกโกแลตแท่ง และไอศกรีม โดยค่าเฉลี่ยความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าของสินค้าประเภทไอศกรีมมีมากกว่าช็อกโกแลตแท่ง และน้ำผลไม้กระป๋อง ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบตัวแปรประเภทของสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อด้วยค่าสถิติ
One-way ANOVA

	Sum of squares	df	Mean square	F	p
Between groups	18.90	2	9.45	17.69	0.00
Within groups	190.68	357	0.53		
Total	209.59	359			

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบรายคู่ของความตั้งใจซื้อที่เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ของสินค้าต่างประเภทกัน

ประเภทของสินค้า	Mean	น้ำผลไม้กระป๋อง	ช็อกโกแลตแท่ง	ไอศกรีม
น้ำผลไม้กระป๋อง	2.79	-	-	-
ช็อกโกแลตแท่ง	2.99	0.20*	-	-
ไอศกรีม	3.35	0.55*	0.35*	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรประเภทของสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่าเฉลี่ยของแต่ละประเภทของสินค้าที่มีต่อตัวแปรตามต่างๆ อันได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า, ทศนคติต่อตราสินค้า, ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์, และความตั้งใจซื้อ มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยในจำนวนประเภทของสินค้าทั้งหมด สินค้าประเภทไอศกรีม มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสินค้าประเภทช็อกโกแลตแท่ง และน้ำผลไม้กระป๋องตามลำดับ ในทุกกรณี ดังนั้น จึงเป็นการยอมรับการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ซึ่งกล่าวไว้ว่า ประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

นอกเหนือจากการทดสอบสมมติฐานข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังได้ทำการวิจัยเพิ่มเติม ด้วยการทดสอบความแตกต่างของการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบที่มี และไม่มีภาพประกอบ ควบคู่กับความ

คุ้นเคยกับตราสินค้าในระดับต่างๆ โดยทดสอบเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ทั้งหมดทั้ง 4 กลุ่ม (ดูตารางที่ 4.2) อันได้แก่ กลุ่มที่ 1 มีภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ และมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าสูง (Picture x High brand familiarity), กลุ่มที่ 2 มีภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ และมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ (Picture x Low brand familiarity), กลุ่มที่ 3 ไม่มีภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ และมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าสูง (No picture x High brand familiarity), และ กลุ่มที่ 4 ไม่มีภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ และมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ (No picture x Low brand familiarity) ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามแต่ละประเภทสินค้า ดังต่อไปนี้

น้ำผลไม้กระป๋อง

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand belief) ของกลุ่มที่ทั้งหมดทั้ง 4 กลุ่มสำหรับสินค้าน้ำผลไม้กระป๋อง พบว่า ไม่ปรากฏความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญแต่อย่างใด โดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 (PIC x HI BF) เท่ากับ 3.24, กลุ่มที่ 2 (PIC x LO BF) เท่ากับ 3.30, กลุ่มที่ 3 (NO PIC x HI BF) เท่ากับ 3.14, และกลุ่มที่ 4 (NO PIC x LO BF) เท่ากับ 3.00 ในทำนองเดียวกัน ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) และ ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ (Attitude toward package) รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อ (Purchase intention) ของกลุ่มที่ทั้งหมดทั้ง 4 กลุ่ม ก็ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้า ค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม คือ 3.19, 3.00, 2.96, และ 2.74 ตามลำดับ ในส่วนของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม คือ 2.82, 2.95, 2.45, และ 2.57 ตามลำดับ และสำหรับในส่วนของพฤติกรรมการซื้อ ค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม คือ 2.82, 2.87, 2.82, และ 2.67 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทั้ง 4 ที่รียเมนต์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับสินค้าน้ำผลไม้กระป๋อง

ความแตกต่างของทั้ง 4 ที่รียเมนต์ที่มีต่อ	Mean				F	p	ผลการทดสอบเป็นรายคู่
	(1)	(2)	(3)	(4)			
ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า	3.24	3.30	3.14	3.00	2.13	0.10	-
ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.19	3.00	2.96	2.74	2.04	0.11	-
ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์	2.82	2.95	2.45	2.57	2.03	0.11	-
ความตั้งใจซื้อ	2.82	2.87	2.82	2.67	0.47	0.70	-

หมายเหตุ 1 = PIC x HI BF, 2 = PIC x LO BF, 3 = NO PIC x HI BF, 4 = NO PIC x LO BF

ช็อกโกแลตแท่ง

สำหรับในส่วนของสินค้าช็อกโกแลตแท่ง ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand belief) ของกลุ่มทรีทเมนต์ทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า ไม่ปรากฏความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญแต่อย่างใด โดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 (PIC x HI BF) เท่ากับ 3.32, กลุ่มที่ 2 (PIC x LO BF) เท่ากับ 3.21, กลุ่มที่ 3 (NO PIC x HI BF) เท่ากับ 3.29, และกลุ่มที่ 4 (NO PIC x LO BF) เท่ากับ 3.31 แต่สำหรับในส่วนของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) พบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อทำการทดสอบเป็นรายคู่ (Post Hoc Analysis) พบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มที่ 1 (PIC x HI BF) และกลุ่มที่ 3 (NO PIC x HI BF) อย่างมีนัยสำคัญ ($F [3, 116] = 2.86, p < 0.05$) เพียงคู่เดียว โดยกลุ่มที่ 1 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้ามากกว่ากลุ่มที่ 3 (ดูตารางที่ 4.26) นอกจากนี้แล้ว ไม่พบความแตกต่างในส่วนของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ (Attitude toward package) และพฤติกรรมการซื้อ (Purchase intention) ของกลุ่มทรีทเมนต์ทั้ง 4 กลุ่มอย่างมีนัยสำคัญแต่อย่างใด โดยในส่วนของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ (Attitude toward package) ค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม คือ 3.48, 3.08, 3.00, และ 3.33 ตามลำดับ และสำหรับในส่วนของพฤติกรรมการซื้อ (Purchase intention) ค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม คือ 3.03, 3.05, 2.88, และ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทั้ง 4 ทรีทเมนต์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับสินค้าช็อกโกแลตแท่ง

ความแตกต่างของทั้ง 4 ทรีทเมนต์ที่มีต่อ	Mean				F	p	ผลการทดสอบเป็นรายคู่
	(1)	(2)	(3)	(4)			
ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า	3.32	3.21	3.29	3.31	0.25	0.86	-
ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.50	3.16	2.98	3.32	2.86	0.04	1 > 3
ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์	3.48	3.08	3.00	3.33	1.95	0.13	-
ความตั้งใจซื้อ	3.03	3.05	2.88	3.00	0.30	0.82	-

หมายเหตุ 1 = PIC x HI BF, 2 = PIC x LO BF, 3 = NO PIC x HI BF, 4 = NO PIC x LO BF

ไอศกรีม

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand belief) ของกลุ่มทดลองทั้ง 4 กลุ่มสำหรับสินค้าไอศกรีม พบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [3, 116] = 5.02, p < 0.05$) โดยผลการทดสอบเป็นรายคู่

(Post Hoc Analysis) ด้วยค่าสถิติ LSD พบว่า มีคู่ที่ค่าเฉลี่ยความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อยู่ทั้งหมด 3 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มที่ 1 มีค่าเฉลี่ยความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้ามากกว่ากลุ่มที่ 4, 2) กลุ่มที่ 2 มีค่าเฉลี่ยความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้ามากกว่ากลุ่มที่ 4, และ 3) กลุ่มที่ 3 มีค่าเฉลี่ยความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้ามากกว่ากลุ่มที่ 4 (ดูตารางที่ 4.27)

ในทำนองเดียวกัน พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของค่าเฉลี่ยของ**ทัศนคติต่อตราสินค้า** (Brand attitude) ($F [3, 116] = 5.61, p < 0.05$) ซึ่งเมื่อทำการทดสอบเป็นรายคู่ (Post Hoc Analysis) ด้วยค่าสถิติ LSD พบว่า มีคู่ที่ค่าเฉลี่ยความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้ามีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อยู่ทั้งหมด 3 คู่ด้วยกัน ได้แก่ 1) กลุ่มที่ 1 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้ามากกว่ากลุ่มที่ 4, 2) กลุ่มที่ 2 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้ามากกว่ากลุ่มที่ 4, และ 3) กลุ่มที่ 3 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้ามากกว่ากลุ่มที่ 4

สำหรับในส่วนของ**ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์** (Attitude toward package) ก็พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มการทดลองอย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกัน ($F [3, 116] = 3.64, p < 0.05$) ซึ่งเมื่อทำการทดสอบเป็นรายคู่ (Post Hoc Analysis) ด้วยค่าสถิติ LSD ก็พบว่า มีคู่ที่ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อยู่ 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มที่ 1 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์มากกว่ากลุ่มที่ 4, และ 2) กลุ่มที่ 2 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์มากกว่ากลุ่มที่ 4

สุดท้าย ในส่วนของ**ความตั้งใจซื้อ** (Purchase intention) ก็ปรากฏว่า พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มการทดลองอย่างมีนัยสำคัญ ($F [3, 116] = 3.59, p < 0.05$) ซึ่งเมื่อทำการทดสอบเป็นรายคู่ (Post Hoc Analysis) ด้วยค่าสถิติ LSD พบว่า มีคู่ที่ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อยู่ทั้งหมด 2 คู่ด้วยกัน ได้แก่ 1) กลุ่มที่ 1 มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อมากกว่ากลุ่มที่ 4, และ 2) กลุ่มที่ 2 มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อมากกว่ากลุ่มที่ 4

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทั้ง 4 ทริทเมนต์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับสินค้าไอศกรีม

ความแตกต่างของทั้ง 4 ทริทเมนต์ที่มีต่อ	Mean				F	p	ผลการทดสอบเป็นรายคู่
	(1)	(2)	(3)	(4)			
ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า	3.61	3.48	3.55	3.20	5.02	0.00	1 > 4, 2 > 4, 3 > 4
ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.84	3.80	3.68	3.17	5.61	0.00	1 > 4, 2 > 4, 3 > 4
ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์	3.82	3.95	3.63	3.23	3.64	0.02	1 > 4, 2 > 4
ความตั้งใจซื้อ	3.62	3.40	3.37	3.00	3.59	0.02	1 > 4, 2 > 4

หมายเหตุ 1 = PIC x HI BF, 2 = PIC x LO BF, 3 = NO PIC x HI BF, 4 = NO PIC x LO BF

จากผลการวิจัยเพิ่มเติมแสดงให้เห็นว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เมื่อนำเสนอคู่กับความคุ้นเคยกับตราสินค้าในระดับต่างๆ จะทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในส่วนของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์, รวมถึงความตั้งใจซื้อ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถเห็นได้ชัดเจนในกรณีของกลุ่มการตลาดที่ 4 ซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพประกอบ คู่กับตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยต่ำ (NO PIC x LO BF) โดยกลุ่มที่ 4 นี้มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรความเชื่อ, ทัศนคติ, และความตั้งใจซื้อ ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1, 2, และ 3 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ควบคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่การแข่งขันทางการตลาดเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ นักการตลาดสมัยใหม่ล้วนตระหนักดีว่า บรรรจุกฎที่ไม่ได้เป็นเพียงแค่ภาชนะสำหรับบรรจุหรือปกป้องสินค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์เท่านั้นอีกต่อไปแล้ว หากแต่ยังเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ในฐานะของสื่อ ที่ทำหน้าที่สื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีหน้าที่สำคัญในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะบรรรจุกฎเป็นสื่อการตลาดในช่วงห้าวินาทีสุดท้าย (Last five seconds of marketing) ที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นในช่วงเวลาสำคัญ คือ ช่วงขณะที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ณ จุดขาย ดังนั้น บรรรจุกฎที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ จึงเป็นการเพิ่มโอกาสที่สินค้าจะได้รับการพิจารณา จนกระทั่งถูกซื้อไปในที่สุด ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดสมัยใหม่จึงไม่ต้องการให้บรรรจุกฎเป็นเพียงแค่พนักงานขายที่ประจำอยู่บนชั้นวางสินค้าเงียบๆ (Silent salesman) อีกต่อไป หากแต่ยังต้องทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และชักจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยองค์ประกอบต่างๆ ของบรรรจุกฎไม่ว่าจะเป็นขนาด รูปร่าง วัสดุ และสีสันทที่ใช้ ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องมือที่แสดงถึงความโดดเด่น คุณภาพ และบุคลิกภาพตราสินค้า (Keller, 1998)

สำหรับในแวดวงวิชาการนั้น การศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของบรรรจุกฎในการสื่อสารตราสินค้าได้รับความสนใจจากนักวิชาการจำนวนมาก สืบเนื่องมาจากความสำคัญของบรรรจุกฎทั้งทางด้านการตลาด อย่างไรก็ตาม ผลงานการวิจัยที่มีอยู่ในปัจจุบันมักจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของบรรรจุกฎที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า เสียเป็นส่วนใหญ่ โดยยังไม่ปรากฏว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของบรรรจุกฎที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognition), ด้านความรู้สึก (Affect), ไปจนถึงด้านพฤติกรรม (Conation) ดังนั้น การศึกษาวิจัยชิ้นนี้จึงได้เกิดขึ้น โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการออกแบบบรรรจุกฎที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในลักษณะของการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) ที่มีการออกแบบการทดลองแบบ 2 x 2 แฟคเตอร์เรียล (Factorial design) ระหว่างตัวแปรการออกแบบบรรรจุกฎ (มีภาพประกอบ / ไม่มีภาพประกอบ) และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า (มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าสูง / ต่ำ) เป็นตัวแปรสำคัญ โดยผลการศึกษารั้งนี้สามารถสรุป และอภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งมีข้อเสนอแนะต่างๆ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดเป็นนิสิตระดับปริญญาตรีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่เข้าเรียนวิชาความรู้เกี่ยวกับกฎหมายทั่วไป ระหว่างช่วงภาคการศึกษาฤดูร้อน ปีการศึกษา 2546 จำนวนทั้งสิ้น 120 คน ซึ่งสามารถจำแนกเป็นเพศชายจำนวน 52 คน (ร้อยละ 43.3) เพศหญิงจำนวน 68 คน (ร้อยละ 56.7) ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-22 ปี เป็นจำนวน 63 คน (ร้อยละ 52.5) รองลงมาคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นจำนวน 56 คน (ร้อยละ 46.67) ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 (ร้อยละ 44.2), ชั้นปีที่ 1 (ร้อยละ 26.7), และชั้นปีที่ 3 (ร้อยละ 25.0) ตามลำดับ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผลกระทบหลัก (Main effect) และผลกระทบร่วม (Interaction effect) ของตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package design) และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Level of brand familiarity) ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความคิด (Cognition) วัดโดยใช้ตัวแปรความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand belief), องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) ซึ่งวัดโดยใช้ตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) และทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ (Attitude toward package), และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) วัดโดยใช้ตัวแปรความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) โดยทำการศึกษากับสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ 3 ประเภท คือ น้ำผลไม้กระป๋อง, ช็อกโกแลตแท่ง, และไอศกรีม ซึ่งผลการวัดค่าตัวแปรดังกล่าว สรุปได้ดังนี้

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package design)

ในส่วนของผลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand belief) พบว่า ค่าเฉลี่ยของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าระหว่างกลุ่มที่มี และไม่มีภาพประกอบของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในสินค้าประเภทน้ำผลไม้กระป๋อง และไอศกรีม แสดงว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า โดยบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพประกอบจะมีค่าเฉลี่ยของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้ามากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพประกอบ

สำหรับผลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) พบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มี และไม่มีภาพประกอบของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เฉพาะในสินค้าประเภทไอศกรีมเท่านั้น และสำหรับในส่วนของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ (Attitude toward package) พบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มี และไม่มี

ภาพประกอบของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในสินค้าประเภทน้ำผลไม้ กระป๋องและไอศกรีม สรุปได้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ โดยบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพประกอบจะมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ มากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพประกอบ

ในการทำงานเดียวกัน ผลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ก็พบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มี และไม่มีภาพประกอบของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เฉพาะในสินค้าประเภทไอศกรีมเท่านั้น กล่าวได้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพประกอบจะมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อมากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพประกอบ

ระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Level of brand familiarity)

สำหรับผลการวัดตัวแปรระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า ที่มีต่อความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand belief) นั้น พบว่า มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าสูง และต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เฉพาะในสินค้าประเภทไอศกรีมเท่านั้น โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยสูงมีค่าเฉลี่ยของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคมมีความคุ้นเคยต่ำ

เช่นเดียวกับผลของระดับความคุ้นเคยต่อตราสินค้าที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) ซึ่งพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าสูง และต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เฉพาะในกรณีของสินค้าประเภทไอศกรีม อย่างไรก็ตาม สำหรับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ (Attitude toward package) แล้ว กลับพบว่า ไม่มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าสูง และต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับความคุ้นเคยต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคมมีความคุ้นเคยสูงจะมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคมมีความคุ้นเคยต่ำ แต่ระดับความคุ้นเคยต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันจะไม่มีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์

และในส่วนของความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ก็พบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าสูง และต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เฉพาะในสินค้าประเภทไอศกรีมเท่านั้นเช่นเดียวกัน แสดงว่า ระดับความคุ้นเคยต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลกระทบหลักต่อความตั้งใจซื้อ โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคมมีความคุ้นเคยสูงจะมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ มากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคมมีความคุ้นเคยต่ำ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และระดับของความคุ้นเคยกับตราสินค้า

เมื่อพิจารณาถึงผลกระทบร่วมกัน (Interaction effect) ระหว่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และระดับของความคุ้นเคยกับตราสินค้าแล้ว ปรากฏว่า ไม่พบผลกระทบร่วมกันระหว่างตัวแปรทั้งสองในส่วนของการเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand belief) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรทั้งสองสามารถมีผลกระทบร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้เฉพาะในกรณีของทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) และทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ (Attitude toward package) ของสินค้าประเภทช็อกโกแลตแท่งเท่านั้น

ประเภทของสินค้าต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

และเมื่อศึกษาผลเปรียบเทียบระหว่างสินค้าทั้ง 3 ประเภทแล้ว พบว่า ประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสินค้าประเภทไอศกรีมมีค่าเฉลี่ยของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand belief), ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude), ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ (Attitude toward package), และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) สูงกว่าสินค้าประเภทช็อกโกแลตแท่ง และน้ำผลไม้กระป๋องตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้ว พบว่า สามารถยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งกำหนดไว้ว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้เพียงบางส่วน เนื่องจากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เฉพาะเพียงในสินค้าประเภทน้ำผลไม้กระป๋อง และไอศกรีม โดยไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสินค้าประเภทช็อกโกแลตแท่ง เช่นเดียวกับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งกล่าวว่า ระดับของความคุ้นเคยกับตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ก็สามารถยอมรับสมมติฐานดังกล่าวได้เพียงบางส่วนเช่นกัน เนื่องจากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เฉพาะเพียงในสินค้าประเภทไอศกรีมเท่านั้น โดยไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสินค้าประเภทน้ำผลไม้กระป๋อง และช็อกโกแลตแท่งแต่อย่างใด นอกจากนี้ยังไม่พบว่า ระดับของความคุ้นเคยกับตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ในสินค้าทั้ง 3 ประเภทอย่างมีนัยสำคัญ

ในทำนองเดียวกัน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้สามารถยอมรับสมมติฐานที่ 3 ซึ่งกำหนดว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และระดับของความคุ้นเคยกับตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้เพียงบางส่วน เนื่องจากพบว่า ตัวแปรทั้งสองมีผล

ร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เฉพาะในกรณีของทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้าประเภทช็อกโกแลตแท่งเท่านั้น โดยไม่พบผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติในตัวแปรอื่นๆ แต่อย่างใด แต่สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ซึ่งระบุว่า ประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น พบว่า สามารถยอมรับสมมติฐานดังกล่าวได้ เนื่องจากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างสินค้าทั้ง 3 ประเภท อันได้แก่ น้ำผลไม้กระป๋อง, ช็อกโกแลตแท่ง, และไอศกรีม

และเมื่อเปรียบเทียบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 แบบที่นำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า 2 ระดับแล้ว พบว่า ค่าเฉลี่ยความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand belief) ของบรรจุภัณฑ์แบบไม่มีภาพประกอบ เมื่อนำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ (กลุ่มทดลองที่ 4) มีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยของบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบ เมื่อนำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าสูง (กลุ่มทดลองที่ 1) และ บรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบ เมื่อนำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ (กลุ่มทดลองที่ 2) รวมทั้ง บรรจุภัณฑ์แบบไม่มีภาพประกอบ เมื่อนำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าสูง (กลุ่มทดลองที่ 3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลดังกล่าวสรุปได้ว่า ระดับของความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Level of brand familiarity) จะมีส่วนสำคัญในการประเมินความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand belief) เมื่อนำเสนอคู่กับบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพประกอบ โดยบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพประกอบ เมื่อนำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ (กลุ่มทดลองที่ 4) แล้ว จะทำให้เกิดความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าในระดับต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์แบบไม่มีภาพประกอบ ที่นำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าสูง (กลุ่มทดลองที่ 3) ในขณะที่กลุ่มทดลองที่ 3 ดังกล่าว ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากกลุ่มทดลองอื่นๆ

สำหรับในส่วนของการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น ก็พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบ จะมีส่วนช่วยในการประเมินความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand belief) เมื่อนำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ โดยบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพประกอบ เมื่อนำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ (กลุ่มทดลองที่ 4) มีความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าในระดับต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพประกอบ ที่นำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ (กลุ่มทดลองที่ 2) ในขณะที่กลุ่มทดลองที่ 2 ดังกล่าว ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพประกอบ ที่นำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าสูง (กลุ่มทดลองที่ 1) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าในระดับสูงสุด แสดงว่า

ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ เพียงการใส่รูปภาพของสินค้าประกอบลงบนบรรจุภัณฑ์ ก็จะสามารถทำให้เกิดความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าในทางบวกได้

ในขณะเดียวกัน ก็พบผลที่คล้ายคลึงกันในส่วนของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) โดยบรรจุภัณฑ์แบบไม่มีภาพประกอบ เมื่อนำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ (กลุ่มทดลองที่ 4) แล้ว จะมีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยของบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบ เมื่อนำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าสูง (กลุ่มทดลองที่ 1) และ บรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบ เมื่อนำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ (กลุ่มทดลองที่ 2) รวมทั้ง บรรจุภัณฑ์แบบไม่มีภาพประกอบ เมื่อนำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าสูง (กลุ่มทดลองที่ 3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และระดับของความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีส่วนสำคัญในการประเมินทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) โดยทำให้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพประกอบ ที่นำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ (กลุ่มทดลองที่ 4) มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อดูจากผลข้างต้นก็จะพบว่า ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ เพียงการใส่รูปภาพของสินค้าประกอบลงบนบรรจุภัณฑ์ ก็จะสามารถทำให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าในทางบวกได้

และสำหรับในส่วนของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ (Attitude toward package) พบว่าบรรจุภัณฑ์แบบไม่มีภาพประกอบ เมื่อนำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ (กลุ่มทดลองที่ 4) มีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยของบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบ เมื่อนำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าสูง (กลุ่มทดลองที่ 1) และ บรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบ เมื่อนำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ (กลุ่มทดลองที่ 2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทั้งนี้ไม่พบความแตกต่างดังกล่าวระหว่างค่าเฉลี่ยของบรรจุภัณฑ์แบบไม่มีภาพประกอบ เมื่อนำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าสูง (กลุ่มทดลองที่ 3) และกลุ่มทดลองที่ 4 รวมทั้งความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ 1 ถึง 3 แต่อย่างใด สรุปได้ว่า สำหรับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์แล้ว การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีส่วนสำคัญในการประเมินทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ (Attitude toward package) โดยทำให้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพประกอบ เมื่อนำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ (กลุ่มทดลองที่ 4) มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ต่ำกว่ากลุ่มทดลองที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพประกอบ (กลุ่มทดลองที่ 1 และ 2) อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ภาพประกอบอาจจะไม่มีความสำคัญต่อตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยสูง เนื่องจากค่าเฉลี่ยของบรรจุภัณฑ์แบบที่ไม่มีภาพประกอบ เมื่อนำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าสูง (กลุ่มทดลองที่ 3) ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากค่าเฉลี่ยของบรรจุภัณฑ์แบบไม่มีภาพประกอบ เมื่อนำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ (กลุ่มทดลองที่ 4) แต่อย่างใด

สุดท้าย ในกรณีของความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ก็พบว่า บรรจุภัณฑ์แบบไม่มีภาพประกอบ เมื่อนำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ (กลุ่มทดลองที่ 4) มีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยของบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบ เมื่อนำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าสูง (กลุ่มทดลองที่ 1) และ บรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบ เมื่อนำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ (กลุ่มทดลองที่ 2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทั้งนี้ไม่พบความแตกต่างดังกล่าวระหว่างค่าเฉลี่ยของบรรจุภัณฑ์แบบไม่มีภาพประกอบ เมื่อนำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าสูง (กลุ่มทดลองที่ 3) และกลุ่มทดลองที่ 4 รวมทั้งความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ 1 ถึง 3 แต่อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีส่วนสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) โดยทำให้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพประกอบ เมื่อนำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ (กลุ่มทดลองที่ 4) มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่ำกว่ากลุ่มทดลองที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพประกอบ (กลุ่มทดลองที่ 1 และ 2) อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ภาพประกอบก็อาจจะไม่มีความสำคัญต่อตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยสูง เนื่องจากค่าเฉลี่ยของบรรจุภัณฑ์แบบที่ไม่มีภาพประกอบ เมื่อนำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าสูง (กลุ่มทดลองที่ 3) ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากค่าเฉลี่ยของบรรจุภัณฑ์แบบไม่มีภาพประกอบ เมื่อนำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ (กลุ่มทดลองที่ 4) อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบทั้งหมดดังกล่าวเกิดขึ้นในกรณีของสินค้าประเภทไอศกรีมเท่านั้น โดยไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มการทดลองทั้งสี่กลุ่ม ในสินค้าประเภทน้ำผลไม้กระป๋อง และช็อกโกแลตแท่งแต่อย่างใด

การวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย

บรรจุภัณฑ์สามารถมีส่วนสำคัญในการสื่อสารตราสินค้า ดังเห็นได้จากผลการวิจัยครั้งนี้ โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์และอภิปรายผลได้เป็น 3 ส่วน คือ 1) ผลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค, 2) ผลของระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค, และ 3) ผลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

อนึ่ง ผู้วิจัยได้ใช้ผลการวัดค่าตัวแปรของสินค้าประเภทไอศกรีมเป็นตัวแทนของการนำเสนอผลการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากการผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การวัดค่าตัวแปรต่างๆ ปรากฏผลความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เฉพาะในกรณีของสินค้าประเภทไอศกรีมเท่านั้น โดยไม่พบค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวในสินค้าประเภทอื่นแต่อย่างใด

ส่วนที่ 1 ผลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในที่นี้คือการที่มีภาพประกอบของสินค้าปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ สามารถมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพประกอบมีค่าเฉลี่ยความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์, และความตั้งใจซื้อ แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้เป็นไปตามทฤษฎีการใช้เครื่องบ่งชี้ (Cue utilization theory) (Cox, 1967, cited in Richardson & Dick, 1994) ที่กล่าวถึงการให้เครื่องบ่งชี้ทดแทน (Surrogate indicator) ในการพิจารณาคุณภาพของสินค้า โดยคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตัวสินค้าในทางกายภาพ เช่น ส่วนผสม คุณค่าทางโภชนาการ และรสชาติ จัดเป็นเครื่องบ่งชี้ภายใน (Intrinsic cue) ในขณะที่คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า แต่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าในทางกายภาพ เช่น ราคา ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และโฆษณา จัดเป็นเครื่องบ่งชี้ภายนอก (Extrinsic cue) (Richardson & Dick, 1994) โดยในกรณีนี้ที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพของสินค้าได้โดยง่าย ซึ่งอาจเกิดจากการที่สินค้าถูกบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิท หรือเมื่อเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็มักจะประเมินคุณภาพ โดยอาศัยเครื่องบ่งชี้ภายนอกของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้าและผู้ผลิต รวมถึงร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า (Schiffman & Kanuk, 2000)

ทั้งนี้ ผลการวิจัยข้างต้นได้สนับสนุนทฤษฎีการใช้เครื่องบ่งชี้ดังกล่าว โดยในส่วนของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand belief) พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพประกอบได้รับค่าเฉลี่ยความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าสูงกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการใช้บรรจุภัณฑ์ ในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งชี้ภายนอก เป็นแหล่งข้อมูลในการประเมินคุณภาพของสินค้า กล่าวคือ เมื่อมีภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าไปในทางบวก มากกว่าเมื่อไม่มีภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ในทำนองเดียวกัน ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude), ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ (Attitude toward package), รวมถึงพฤติกรรมการซื้อ (Purchase intention) ก็ให้ผลไปในทิศทางเดียวกัน สรุปได้ว่า ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นภสร ลิ้มไชยาวัฒน์ (2545) ซึ่งพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพประกอบมีค่าเฉลี่ยในด้านความดึงดูดใจ, ความชอบ, และความตั้งใจซื้อสินค้า มากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีแต่ข้อความ และไม่มีภาพประกอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้า ยังเห็นได้จากงานวิจัยของ McDaniel และ Baker (1977) ซึ่งศึกษาเรื่องคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) ของสินค้านั้น

ฝรั่งผ่านทางกรใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีวัสดุต่างกัน โดย McDaniel และ Baker พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากโพลีไวนิลสามารถเก็บรักษารสชาติและความกรอบของมันฝรั่ง ได้ดีกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากถุงเคลือบมัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบอภิปิณฑลของการใช้บรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้าในการวิจัยครั้งนี้

ประสิทธิผลของการใช้ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ยังมีความเกี่ยวข้องกับอีกหลายๆ แนวคิด ซึ่งหนึ่งในจำนวนนั้น ได้แก่ แนวคิดเรื่องการทำงานของสมอง (Brain specialization) (Vaughn, 1980) ซึ่งกล่าวถึงการแบ่งการทำงานของสมองออกเป็น 2 ส่วน โดยสมองซีกซ้าย (Left hemisphere) ทำหน้าที่ประมวลข้อมูลเกี่ยวกับการคิด การใช้เหตุผล และข้อมูลด้านภาษา ในขณะที่สมองซีกขวา (Right hemisphere) ทำหน้าที่ประมวลผลรูปภาพ หรือข้อมูลที่ไม่ใช่ข้อความ และใช้อารมณ์ประกอบการประมวลผล ความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานของสมองทั้ง 2 ส่วน เห็นได้จากงานวิจัยของ Rettie และ Brewer (2000) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีการระลึกถึง (Recall) สิ่งเร้าที่เป็นข้อความตัวอักษร (Verbal stimuli) และสิ่งเร้าที่ไม่ใช่ข้อความ (Non-verbal stimuli) แตกต่างกันตามลักษณะการจัดวางตำแหน่งของสารโฆษณา โดยผู้บริโภคจะสามารถระลึกถึงส่วนที่เป็นข้อความได้ดีขึ้น เมื่อข้อความนั้นถูกจัดวางอยู่ทางด้านซ้ายมือ แต่ในทางกลับกัน ผู้บริโภคจะมีการระลึกถึงภาพ หรือรูปสัญลักษณ์อื่นๆ ได้ดี เมื่อจัดวางอยู่ทางด้านขวามือ เนื่องจากสมองซีกซ้ายควบคุมการทำงานของร่างกายซีกขวา ในขณะที่ร่างกายซีกซ้ายจะอยู่ภายใต้การควบคุมของสมองซีกขวา

แนวคิดเรื่องการทำงานของสมองนี้ ประกอบกับแนวคิดเรื่องระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer involvement) สามารถใช้เป็นกรอบในการอธิบายผลการวิจัยครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี โดยในแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานของสมองกับระดับความเกี่ยวพัน (FCB model) Vaughn (1980) ได้แบ่งรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 2 ขั้ว ตามรูปแบบการทำงานของสมองแต่ละซีก โดยมีขั้วหนึ่งเป็นการใช้ความคิด (Thinking) ในขณะที่อีกขั้วหนึ่งคือ การใช้ความรู้สึก (Feeling) เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับการตัดสินใจสูง สมองซีกซ้ายก็จะทำหน้าที่ในการหาข้อมูล และใช้ความคิดพิจารณาเหตุผล และเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับการตัดสินใจต่ำ สมองซีกขวาก็จะทำหน้าที่รับข้อมูลที่เป็นบริบทแวดล้อม เช่น ภาพ สี เสียง ฯลฯ เพื่อประมวลเป็นภาพโดยรวมของสินค้า ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคทำการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ รูปภาพ ซึ่งเป็นบริบทแวดล้อมของสินค้าจึงเป็นส่วนที่ถูกใช้ในการประมวลผลข้อมูล เห็นได้จากกรที่ค่าเฉลี่ยของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า และทัศนคติต่อทั้งตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เมื่อมีภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์มีค่าสูงกว่าเมื่อไม่มีภาพ อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ แสดงว่า ผู้บริโภคมีการใช้ภาพเป็นแหล่งข้อมูลในการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าความเกี่ยวข้องกันต่ำ

เกี่ยวกับแนวคิดเรื่องระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคนั้น ทฤษฎีแบบจำลองความละเอียดในการประมวลผลข้อมูล (Elaboration likelihood model -- ELM) (Petty & Cacioppo, 1983) ซึ่งกล่าวถึงลักษณะการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคในสถานการณ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่างกันก็สามารถใช้อธิบายถึงผลของการใช้ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ โดยระดับของความเกี่ยวข้องสูงหรือต่ำ จะเป็นตัวกำหนดความละเอียดในการประมวลผลข้อมูล ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องสูงก็จะมี การประมวลผลข้อมูลที่ได้รับอย่างละเอียด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องต่ำจะมีการประมวลผลข้อมูลไม่ละเอียดเท่าใดนัก (Solomon, 1999) และเนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ สินค้าที่ใช้ในการวิจัยทั้ง 3 ประเภทล้วนเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ ซึ่งเมื่อพิจารณาตามทฤษฎี ELM แล้ว พบว่า ผู้บริโภคจะใช้บริบทรอบนอก (Peripheral cue) ที่ไม่เกี่ยวกับข้อความที่เป็นใจความสำคัญของสารโฆษณา เช่น ภาพประกอบ และสีฉันทของบรรจุภัณฑ์ ในการประมวลผลข้อมูล รวมทั้งไม่มีการประมวลผลข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วน เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ ดังนั้น จากผลการวิจัยซึ่งพบความสัมพันธ์ระหว่างภาพประกอบกับความเชื่อ และทัศนคติต่อตราสินค้า รวมถึงทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ ทำให้สรุปได้ว่า การเลือกใช้ภาพประกอบ ซึ่งจัดเป็นบริบทรอบนอก (Peripheral route) ที่ไม่เกี่ยวข้องของคุณสมบัติของสินค้า จะส่งผลดีต่อการประมวลผลข้อมูลในกรณีของสินค้าความเกี่ยวข้องต่ำ ซึ่งผู้บริโภคไม่ต้องการการประมวลผลที่สลับซับซ้อน มากกว่าการใช้แต่ข้อความที่เป็นสาระสำคัญของสินค้า (Central route)

ความสัมพันธ์ของการใช้ภาพประกอบและระดับความเกี่ยวข้อง ยังเห็นได้จากทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม (Social judgment theory) (Sherif & Sherif, 1965, cited in Assael, 1998) ในแง่ที่ว่า เมื่ออยู่ในสถานการณ์ความเกี่ยวข้องต่ำ ผู้บริโภคจะไม่มีความคิดเห็นที่ชัดเจนในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ทำให้มีการเปิดรับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้ง่าย กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีบริเวณของการยอมรับ (Latitude of acceptance) กว้างกว่าบริเวณของการปฏิเสธ (Latitude of rejection) โดยผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องต่ำจะไม่มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากนัก อีกทั้งยังไม่กำหนดคุณสมบัติสำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงยอมรับเอาภาพประกอบซึ่งเป็นบริบทแวดล้อมมาเป็นข้อมูลในการประเมินคุณภาพสินค้าได้โดยง่าย ซึ่งเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การใช้รูปภาพมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวข้องต่ำ เห็นได้ชัดเจนจากการที่บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพของสินค้าประกอบ มีค่าเฉลี่ยของความเชื่อ และทัศนคติต่อตราสินค้าสูงกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพประกอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับความเกี่ยวพันต่ำ เป็นเหตุให้ผู้บริโภคไม่มีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งเป็นรูปแบบของการเรียนรู้แบบเฉื่อย (Passive learning) (Krugman, 1965, cited in Assael, 1998) โดยในการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะไม่สนใจที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียด เนื่องจากไม่มีความเสี่ยง (Risk) เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะใช้ภาพ ซึ่งเป็นบริบทรอบนอก (Peripheral cue) เป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าที่จะใช้ข้อความตัวอักษรที่ระบุถึงส่วนประกอบ และคุณสมบัติของสินค้าอย่างละเอียดเป็นหลักในการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ดังที่เห็นได้จากผลการวิจัยที่เกิดขึ้น

ปัจจัยด้านความเกี่ยวพันยังเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผลการวัดค่าตัวแปรในส่วนขอประเภทของสินค้ามีความแตกต่างกัน โดยพบว่า ค่าเฉลี่ยความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์, และความตั้งใจซื้อ ของสินค้าทั้ง 3 ประเภทที่ใช้ในการวิจัย (น้ำผลไม้กระป๋อง, ช็อกโกแลตแท่ง, และไอศกรีม) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) อันเนื่องมาจากการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทไม่เท่ากัน (Engel et al., 1995) โดยสำหรับผู้เข้าร่วมการทดลองครั้งนี้ น้ำผลไม้กระป๋องเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อยที่สุดในบรรดาสินค้าทั้ง 3 ประเภท เพราะเมื่อเทียบกันแล้ว น้ำผลไม้กระป๋องมีราคาถูกกว่าช็อกโกแลตแท่ง และไอศกรีม ทำให้การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้กระป๋องไม่มีความสำคัญเท่ากับสินค้าอีก 2 ประเภท เป็นเหตุให้ผู้บริโภคไม่สนใจที่จะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากนัก

นอกจากนี้แล้ว ปัจจัยด้านบุคคล (Personal factors) ก็ยังมีส่วนทำให้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าแต่ละประเภทไม่เท่ากัน ตามที่ Zaichkowsky (1986, 1994) ได้กล่าวไว้ว่า ความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยด้านบุคคล เช่น ความต้องการ, ความสนใจ และค่านิยมส่วนบุคคล รวมถึงปัจจัยด้านสิ่งเร้า เช่น ความน่าสนใจของสินค้าหรือแหล่งสาร และปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) เช่น บุคคลกำลังอยู่ในสถานการณ์การซื้อหรือการใช้สินค้าหรือไม่ ซึ่งทั้งหมดนี้จะส่งผลร่วมกันในการกำหนดให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในช่วงเวลาหนึ่ง เกิดเป็นความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมี (Consumer involvement) ต่อสินค้าในระดับต่างๆ กัน ซึ่งเมื่อดูจากผลการวัดค่าตัวแปรต่างๆ ของสินค้าทั้ง 3 ประเภทแล้ว แทบจะไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างตัวแปรการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่นเดียวกับตัวแปรระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในส่วนของสินค้าน้ำผลไม้กระป๋องเลย ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า สำหรับผู้เข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้ ซึ่งมีลักษณะเป็นตัวแทนของกลุ่มวัยรุ่นไทย น้ำผลไม้กระป๋องอาจไม่ใช่สินค้าที่

กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญมากนัก เมื่อเทียบกับชี้ออกโกเลตแท่ง หรือไอศกรีม เป็นเหตุให้ผลการวัดค่าตัวแปรของน้ำผลไม้กระป๋องแตกต่างจากสินค้าอีก 2 ประเภทในลักษณะดังกล่าว

สาเหตุอีกประการหนึ่งที่ทำให้การใช้ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเภทสินค้า ยังอาจเกิดจากคุณลักษณะของสินค้านั้นๆ เป็นสินค้าที่ให้ประโยชน์ในเชิงประสบการณ์ (Experiential benefits) ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการด้านประสาทสัมผัส (Sensory pleasure) ของผู้บริโภคได้มากน้อยแตกต่างกัน (Keller, 1993) โดยระดับของประโยชน์ในเชิงประสบการณ์นี้จะเกี่ยวเนื่องโดยตรงกับความรู้สึกที่ได้จากการบริโภคสินค้า โดยในกรณีของสินค้าประเภทอาหาร คุณสมบัติด้านรสชาติ (Taste) นับเป็นคุณสมบัติเกี่ยวกับความรู้สึกที่สำคัญที่สุด ดังนั้น สินค้าที่ให้ความรู้สึกด้านรสชาติในระดับสูง (ไอศกรีม และชี้ออกโกเลตแท่ง) จึงเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ในเชิงประสบการณ์สูงกว่าสินค้าที่ให้ความรู้สึกด้านรสชาติในระดับต่ำกว่า (น้ำผลไม้กระป๋อง) นอกจากนี้ ในส่วนของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ยังพบว่า ประโยชน์ในเชิงประสบการณ์เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดระดับของผลกระทบของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ โดยผลการวิจัยของ Underwood และคณะ (2001) เช่นเดียวกับผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ภาพประกอบของสินค้าสามารถส่งผลทางบวกอย่างชัดเจนต่อสินค้าประเภทที่มีประโยชน์ในเชิงประสบการณ์ในระดับสูง (ลูกกวาด และเบคอน) มากกว่าสินค้าประเภทที่มีประโยชน์ในเชิงประสบการณ์ในระดับต่ำ (மாகาโรน)

นอกจากนี้ สินค้าประเภทน้ำผลไม้กระป๋อง และชี้ออกโกเลตแท่ง ยังมีความแตกต่างจากสินค้าไอศกรีมในด้านความหลากหลาย (Variety) ของสินค้า ซึ่งอาจส่งผลให้ผลของการใช้ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเภทสินค้า ทั้งนี้เพราะสินค้าน้ำผลไม้กระป๋อง เช่นเดียวกับชี้ออกโกเลตแท่ง มีจำนวนรสให้เลือกไม่มากนัก เช่น สำหรับน้ำผลไม้กระป๋องก็จะมีน้ำส้ม, น้ำแอปเปิล, น้ำองุ่น ฯลฯ หรือสำหรับชี้ออกโกเลตแท่งก็มีรสชี้ออกโกเลตชิพ, ชี้ออกโกเลตนม, ชี้ออกโกเลตมินท์ เป็นต้น โดยผู้บริโภคมักจะมีความคุ้นเคยกับแต่ละรสชาติเป็นอย่างดี ทำให้ไม่มีความจำเป็นต้องอาศัยรูปภาพของสินค้าประกอบการตัดสินใจมากนัก เห็นได้จากผลการวัดค่าตัวแปรในส่วนของสินค้าน้ำผลไม้กระป๋อง และชี้ออกโกเลตแท่ง ซึ่งแทบจะไม่พบความแตกต่างระหว่างการใช้ และไม่ใช้ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ตรงกันข้ามกับผลการวัดค่าตัวแปรของสินค้าไอศกรีม ซึ่งพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างการใช้ และไม่ใช้ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยพบว่า การใช้ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มค่าเฉลี่ยความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์, ตลอดจนความตั้งใจซื้อ ให้สูงขึ้นอย่างชัดเจน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่สินค้าประเภทไอศกรีมมีความหลากหลาย (Variety) ของสินค้า

มาก กล่าวคือ มีรสชาติให้เลือกเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องใช้ภาพประกอบของสินค้าเป็นแหล่งข้อมูลในการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

อนึ่ง การใช้ภาพประกอบเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้น ยังเป็นไปตามทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance theory) (Heider, 1946, cited in Lutz, 1991) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงการสร้างทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้า ผ่านทางการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกอยู่ก่อนแล้ว เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือดารายอดนิยมเป็นผู้แสดงสินค้า (Presenter) และสำหรับในที่นี้ การใช้ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์สามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ดังเห็นได้จากการที่ทัศนคติต่อตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพประกอบ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพประกอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาควบคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าแล้ว จะเห็นได้ว่า ภาพประกอบเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคพัฒนาทัศนคติต่อตราสินค้าไปในทางบวกมากขึ้น โดยเฉพาะในกรณีของตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยต่ำ ซึ่งเมื่อมีการเชื่อมโยงตราสินค้ากับบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพประกอบแล้ว พบว่า มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าสูงขึ้นในระดับที่ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยของตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยสูง

ส่วนที่ 2 ผลของระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าที่แตกต่างกัน ก็สามารถมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยจากผลการวิจัยครั้งนี้พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างค่าเฉลี่ยความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand belief), ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude), และพฤติกรรมการซื้อ (Purchase intention) ของตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยสูง (High level of brand familiarity) และต่ำ (Low level of brand familiarity) โดยผลการวิจัยที่เกิดขึ้นนี้สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการใช้เครื่องบ่งชี้ (Cue utilization theory) เช่นเดียวกัน โดย Zeithaml (1988) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคมักจะพึ่งพาเครื่องบ่งชี้ภายนอก (Extrinsic cue) ในการประเมินคุณภาพสินค้าเมื่อผู้บริโภคขาดประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับใช้สินค้านั้นๆ และเนื่องจากตราสินค้า (Brand name) ก็จัดเป็นเครื่องบ่งชี้ทดแทน (Surrogate indicator) อีกประการหนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการประเมินคุณภาพของสินค้า ดังเห็นได้จากงานวิจัยของ Rigaux-Bricmont (1982) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า โดยพบว่า เมื่อไม่แสดงตราสินค้า (Blind test) ผู้บริโภคจะมีความกังวลในคุณภาพของตัวอย่างสินค้าที่ใช้ในการทดลอง แต่เมื่อมีการระบุว่า ตัวอย่างสินค้านำมาใช้เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงแล้ว ผู้บริโภคจะ

คลายความกังวลในคุณภาพของสินค้าลง ซึ่ง Rigaux-Bricmont สรุปว่า ตราสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality)

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยครั้งนี้แล้ว พบว่า ระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าสามารถมีผลต่อการประเมินคุณภาพของสินค้าตามทฤษฎีการใช้เครื่องบ่งชี้ดังกล่าว โดยตราสินค้า Tipco, Hershey's, และ Swensen's ซึ่งล้วนเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยสูง มีค่าเฉลี่ยความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand belief), ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude), และพฤติกรรมการซื้อ (Purchase intention) สูงกว่าตราสินค้าสมมติที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการใช้ตราสินค้า ในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งชี้ภายนอก (Extrinsic cue) ในการประเมินคุณภาพของสินค้าตามทฤษฎีการใช้เครื่องบ่งชี้ โดยตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดี หรือตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยสูง จะได้รับการประเมินไปในทิศทางที่ดีมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก หรือตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมักจะใช้ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นเครื่องมือลดความเสี่ยง (Risk) ในการตัดสินใจ โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในการประเมินคุณภาพสินค้า (Assael, 1998)

การที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า ทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ โดย Biel (1992) ได้อธิบายถึงคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่า (Value) ที่นอกเหนือจากประโยชน์ในทางกายภาพของสินค้า หรือเป็นคุณค่าเพิ่ม (Additional value) ที่เกิดขึ้นเมื่อมีการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับตัวสินค้า ทั้งนี้ Biel ให้ความเห็นว่า คุณค่าตราสินค้านี้เป็นส่วนเพิ่ม (Premium) ที่ผู้บริโภคยินยอมจ่ายสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้ากำกับ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันที่ไม่มีตราสินค้ากำกับ ดังนั้น ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักจึงย่อมมีคุณค่าตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก เห็นได้จากผลการวิจัยครั้งนี้ซึ่งตราสินค้า Tipco, Hershey's, และ Swensen's ได้รับการประเมินตราสินค้าไปในทางบวกมากกว่าตราสินค้า B*fresh, Darling, และ Ben & Jerry's ซึ่งเป็นตราสินค้าสมมติที่ใช้ในการวิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เห็นได้จากงานวิจัยของ Anantachart (2002) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการยอมรับตราสินค้า (Acceptability) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intent) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย Anantachart พบว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวกำหนดทิศทางในการยอมรับและความตั้งใจซื้อสินค้าให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้บริโภคที่ให้คุณค่ากับตราสินค้าหนึ่งสูงก็จะมี การยอมรับตราสินค้านั้นสูง และมีแนวโน้มที่ซื้อตราสินค้านั้นสูงกว่า ในเวลาเดียวกันคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ จะเป็นกำแพงที่ชัดเจนไม่ให้ผู้บริโภค

ยอมรับในตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ ตามที่ Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้ามีประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการช่วยเสริมสร้างการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า, เพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ และสนับสนุนความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้า ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ก็พบผลในลักษณะเดียวกัน โดยพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างค่าเฉลี่ยความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยสูงและต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับในตราสินค้า ซึ่งแสดงออกในรูปของการมีความเชื่อและทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับความตั้งใจซื้อ

ความสำคัญของคุณค่าตราสินค้ายังสามารถเห็นได้ชัดเจนจากการที่ผู้บริโภคมักจะใช้ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand reputation) เป็นหลักในการตัดสินใจอย่างง่าย ๆ (Decision heuristics) ที่นิยมใช้ในการตัดสินใจคุณภาพของสินค้า เมื่อต้องตัดสินใจอย่างเร่งรีบ หรือเมื่อไม่อดอยากพุ่มเทเวลาและพลังงานในการประเมินตราสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในท้องตลาด เนื่องจากสินค้านั้นเป็นสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งมีลักษณะเป็นสินค้าสิ้นเปลืองหมดไปที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยหลักการตัดสินใจอย่างง่าย ๆ ดังกล่าวจะช่วยให้ลดจำนวนตราสินค้าที่เป็นทางเลือกลงได้ ทำให้สามารถเลือกประเมินเฉพาะบางตราสินค้า เพื่อให้การตัดสินใจซื้อที่มีคุณภาพมากที่สุด ทั้งนี้ ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนิยมเลือกใช้ในการพิจารณาคุณภาพสินค้า เป็นอันดับสองรองจากราคา (Berkman et al., 1997) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่า ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะเป็นเครื่องรับประกันถึงคุณภาพของสินค้า โดยงานวิจัยของ พนิดา โลเกตุ (2545) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand reputation) อันได้แก่ ความเป็นผู้นำในตลาด (Market leadership), การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived quality), การรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า (Perceived value), และความพอใจในตราสินค้า (Brand satisfaction) พบว่า ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงล้วนเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้คะแนนในปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวสูง ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ตราสินค้าดังกล่าวทุ่มเทงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ ตราสินค้าก็บกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ซึ่งก็พบว่า ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงล้วนเป็นตราสินค้าที่มีการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทั้งในกรณีของสินค้าความเกี่ยวพันสูง (รถยนต์) และสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ (กาแฟสำเร็จรูป)

ทั้งนี้ การวิจัยทั้ง 2 ชิ้นดังกล่าวพบว่า ความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand familiarity) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อชื่อเสียงของตราสินค้ามากที่สุด โดยผู้บริโภคจะใช้ความคุ้นเคยกับตราสินค้าเพื่อช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่ตนรู้สึกคุ้นเคยมากกว่าตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย โดยความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ก็เป็นผลมาจากการสื่อสารตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้บริโภคพัฒนาทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับผลที่ได้

จากการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งพบว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยสูงได้รับการประเมินความเชื่อ และทัศนคติต่อตราสินค้าไปในทางบวกมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่ำ

นอกจากนี้ ผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยังเห็นได้จากงานวิจัยของ วารินยา ลีลาญวัฒน์ (2543) โดยพบว่า ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand relationship) ในแง่ของความเชื่อใจ และความพึงพอใจในตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง มากกว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ ควบคู่ไปกับการมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ในแง่ของการมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ความชอบมากกว่า และความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ในตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า สรุปได้ว่า ระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เช่นเดียวกับการศึกษาในอดีต พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่อความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้า

อย่างไรก็ดี สำหรับในด้านทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ (Attitude toward package) นั้น กลับไม่พบว่า ระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้ามีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่อย่างไรก็ดี ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Underwood และ Klein (2002) ที่ระบุว่า ระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้ามีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าที่เป็นที่คุ้นเคย (National brand) นั้นมีค่ามากกว่าตราสินค้าของร้านค้าปลีกที่ไม่เป็นที่คุ้นเคย (Private label brand) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการวิจัยที่ขัดแย้งกันนี้อาจอธิบายได้ด้วยทฤษฎีแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's multiattribute attitude model) (Fishbein, 1963, cited in Solomon, 1999) ซึ่งระบุว่า ทัศนคติเกิดจากผลรวมของการประเมินคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า กับความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ($A_o = \sum b_i \times e_i$) แม้ว่าผู้บริโภคอาจจะไม่พอใจในคุณสมบัติบางอย่างของสินค้า แต่ถ้าผลการประเมินจุดด้อยมีน้อยกว่าจุดเด่น ก็จะมี ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าในภาพรวม ดังนั้น จากแนวคิดดังกล่าวจึงอาจสรุปได้ว่า ความคุ้นเคยกับตราสินค้าอาจจะไม่ใช่คุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการประเมินทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ เมื่อเทียบกับคุณสมบัติอื่นๆ เช่น การมีภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ สีฉันทัน และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ผลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

หลังจากที่ได้ทดสอบพบผลกระทบหลัก (Main effect) ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่นเดียวกับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ผู้วิจัย

ยังได้สนใจทดสอบผลกระทบรวม หรือผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction effect) ระหว่างตัวแปรทั้งสอง โดยมีกรอบแนวคิดมาจากทฤษฎีการใช้เครื่องบ่งชี้ (Cue utilization theory) บรรจุกฎเกณฑ์ ในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งชี้ภายนอก (Extrinsic cue) สามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการประเมินคุณภาพสินค้า เมื่อผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับคุณสมบัติที่เป็นเครื่องบ่งชี้ภายใน (Intrinsic cue) ของสินค้า ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคที่อยู่ระหว่างการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย หรือตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก จึงมีแนวโน้มที่จะพิจารณาที่บรรจุกฎเกณฑ์ของสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วน มากกว่าในกรณีของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี (Zeithaml, 1988) โดย Underwood และ Klein (2002) ได้ให้ความคิดเห็นถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคมักจะใช้เครื่องบ่งชี้ภายนอก ไม่ว่าจะเป็นราคา ตราสินค้า โฆษณา บรรจุกฎเกณฑ์ ฯลฯ ในการประเมินคุณภาพตราสินค้าที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก มากกว่าในกรณีของตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับเครื่องบ่งชี้ภายใน (Intrinsic cue) อันเป็นคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าของตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก เมื่อเทียบกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลดังกล่าวได้ทั้งจากโฆษณา และจากประสบการณ์ตรงจากการใช้ตราสินค้านั้นๆ

ทั้งนี้ ข้อพิสูจนถึงความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์ และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าดังกล่าว สามารถเห็นได้จากงานวิจัยของ Richardson และ Dick (1994) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมักจะใช้เครื่องบ่งชี้ภายนอก ในที่นี้คือบรรจุกฎเกณฑ์ และราคา ในการประเมินคุณภาพของตราสินค้าของร้านค้าปลีก หรือตราสินค้าที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก (Private label brand หรือ Store brand) มากกว่าการประเมินคุณภาพของตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง (National brand)

สำหรับการทดสอบผลกระทบร่วมกัน (Interaction effect) ของการออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์ และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าในการวิจัยครั้งนี้ ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในส่วนของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand belief), ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude), ทัศนคติต่อบรรจุกฎเกณฑ์ (Attitude toward package) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) แต่อย่างไรก็ตาม เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Underwood และ Klein (2002) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพประกอบบนบรรจุกฎเกณฑ์ที่มีต่อความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า และการประเมินตราสินค้าและบรรจุกฎเกณฑ์ (Brand and package evaluation) ซึ่งไม่ปรากฏว่า พบผลกระทบร่วมกันระหว่างการใช้บรรจุกฎเกณฑ์ที่มีภาพประกอบ และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่อตัวแปรทั้งสามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้ว่า การออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์ และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า อาจมีผลกระทบหลักต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดังผลการวิจัยที่แสดงในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ข้างต้น หากแต่ตัวแปรต้นทั้งสองไม่มีผลกระทบร่วมกันต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ดี เมื่อผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมแล้ว กลับพบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบ (PIC) และไม่มีภาพประกอบ (NO PIC) ควบคู่กับความคุ้นเคยกับตราสินค้าในระดับต่างๆ สามารถมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เฉพาะในกรณีของตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยต่ำ (Low familiarity brand) ซึ่งเมื่อนำเสนอคู่กับบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพประกอบ (NO PIC x LO BF) แล้ว พบว่า มีค่าเฉลี่ยความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า ต่ำกว่าบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบที่นำเสนอคู่กับตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยสูง (PIC x HI BF) และบรรจุภัณฑ์แบบไม่มีภาพประกอบที่นำเสนอคู่กับตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยสูง (NO PIC x HI BF) อีกทั้งยังมีค่าเฉลี่ยดังกล่าวต่ำกว่าบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบที่นำเสนอคู่กับตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยต่ำ (PIC x LO BF) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และสำหรับในส่วนของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อแล้ว พบผลในทิศทางเดียวกัน หากแต่ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างบรรจุภัณฑ์แบบไม่มีภาพประกอบที่นำเสนอคู่กับตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยต่ำ (NO PIC x LO BF) กับบรรจุภัณฑ์แบบไม่มีภาพประกอบที่นำเสนอคู่กับตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยสูง (NO PIC x HI BF) แสดงว่า ระดับของความคุ้นเคยกับตราสินค้าไม่มีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ เห็นได้จากการที่ค่าเฉลี่ยของกลุ่มของตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ (Package picture) สามารถมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยต่ำ (Low familiarity brand) ซึ่งอาจหมายถึง ตราสินค้าของร้านค้าปลีก (Private label brand) หรือตราสินค้าใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก (New brand) หรืออาจเป็นตราสินค้าที่มีตำแหน่งทางการตลาดเป็นรอง (Second tier national brand) โดยบรรจุภัณฑ์สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า การใช้ภาพประกอบของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ สามารถทำให้เกิดความเชื่อ และทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าในทางบวก ซึ่งทดสอบได้จากการที่บรรจุภัณฑ์แบบไม่มีภาพประกอบที่นำเสนอคู่กับตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยต่ำ (NO PIC x LO BF) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าต่ำที่สุด แต่เมื่อเพิ่มภาพประกอบลงไปแล้ว (PIC x LO BF) จะทำให้มีค่าเฉลี่ยความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าไม่แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยสูง (PIC x HI BF)

การวิจัยของ Underwood และคณะ (2001) ซึ่งมีรูปแบบของการออกแบบงานวิจัย คล้ายคลึงกับการวิจัยครั้งนี้ โดยศึกษาผลของภาพประกอบของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ (Product imagery) ที่มีต่อความสนใจในตราสินค้า (Attention to brand) ด้วยวิธีการฉายภาพเสมือนจริง

(Virtual reality simulation) เพื่อจำลองบรรยากาศการซื้อสินค้าในร้านค้าก็พบว่า ผลดังกล่าวเกิดขึ้นเฉพาะในกรณีของตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยต่ำ (Low familiarity brand) โดยไม่พบความสัมพันธ์ของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์กับตราสินค้าที่มีความคุ้นเคยสูง (High familiarity brand) เช่นเดียวกันกับผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีคุณสมบัติในการเข้าถึงและการวินิจฉัย (Accessibility-diagnostics framework) (Feldman & Lynch, 1988, cited in Underwood et al., 2001) ที่กล่าวถึงคุณสมบัติของข้อมูลในการเข้าถึง (Accessibility) และคุณสมบัติในการวินิจฉัย (Diagnostics) ของข้อมูล กล่าวคือ โดยธรรมชาติแล้ว บรรจุภัณฑ์พื้นฐานที่เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ ณ จุดจำหน่ายสินค้า การเพิ่มภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์จึงเป็นการเพิ่มคุณสมบัติในการเข้าถึง เนื่องจากรูปภาพมีความชัดเจนมากกว่าตัวอักษร ในขณะที่รูปภาพยังสามารถทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลในการวินิจฉัยคุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะในกรณีสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งภาพประกอบของสินค้าจะเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ทำให้บรรจุภัณฑ์แบบไม่มีภาพประกอบที่น่าเสนอคู่กับตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยต่ำ (NO PIC x LO BF) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าต่ำที่สุด สามารถมีค่าเฉลี่ยดังกล่าวเพิ่มขึ้นมาได้ เพียงแค่เพิ่มภาพประกอบลงไป (PIC x LO BF) ซึ่งจะทำให้มีค่าเฉลี่ยความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าไม่แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยสูง (PIC x HI BF)

จากผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) ของสินค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการรับรู้ (Perceptual process) ของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ โดยบรรจุภัณฑ์สามารถใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้ เห็นได้จากงานวิจัยของ Rigaux-Bricmont (1982) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคจะมีการประเมินคุณภาพสินค้าไปในทางบวกมากขึ้นอย่างชัดเจน เมื่อสินค้านั้นมีการระบุชื่อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก ควบคู่กับการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ Richardson และ Dick (1994) เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าและร้านค้า ผ่านทางบรรจุภัณฑ์ ยังพบผลในลักษณะเดียวกันว่า ผู้บริโภคมักจะใช้เครื่องบ่งชี้ภายนอก (Extrinsic cue) อันได้แก่ ราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ในการตัดสินคุณภาพของสินค้า ทั้งๆที่ในความเป็นจริงแล้ว สินค้าของตราสินค้าของร้านค้าปลีก (Private label brand) ก็มีคุณสมบัติที่มีคุณภาพ หรือมีคุณสมบัติที่ไม่ด้อยไปกว่าสินค้าของตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก (National brand) ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมีแง่มุมที่มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Underwood และคณะ (2001) และผลการวิจัยในครั้งนี้

สำหรับในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ทศนคติ และความตั้งใจซื้อ ที่เกิดขึ้นในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทศนคติ

(Unidimensionalist view of attitude) (Lutz, 1991) เป็นกรอบในการวิจัย โดยมองว่าทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) เป็นผลที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand belief) ในขณะที่ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง (Actual behavior) เป็นผลที่เกิดจากทัศนคติ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่เป็นเหตุเป็นผลกัน (Causal flow) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าในทางบวกแล้ว ก็ย่อมจะก่อให้เกิดทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้า ซึ่งจะเป็นความโน้มเอียงอันจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม (Hanna & Wozniak, 2001) โดยผลการทดสอบตัวแปรองค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognition), ความรู้สึก (Affect), และพฤติกรรม (Conation) ในการวิจัยครั้งนี้ก็พบว่า ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand belief) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intention)

แต่อย่างไรก็ดี การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ระดับความเกี่ยวพันต่ำเป็นกรอบในการวิจัย เพื่อให้เป็นไปตามทฤษฎี ELM (Petty & Cacioppo, 1983) ในการทดสอบว่า ผู้บริโภคจะมีการใช้บริบทรอบนอก (Peripheral cue) ที่ไม่เกี่ยวข้องกับข้อความที่เป็นใจความสำคัญของสารโฆษณา ในที่นี้คือ ภาพประกอบที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ ในการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือไม่ ทำให้ลำดับขั้นตอนของการเกิดทัศนคติตามแนวคิดลำดับขั้นตอนการเกิดผล (Hierarchy of effects) (Vaughn, 1980) เป็นแบบลำดับขั้นของความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement hierarchy) ซึ่งมีลักษณะกระบวนการตัดสินใจแบบจำกัด (Limited decision making) (Assael, 1998) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าในระดับต่ำ แต่เพราะผู้บริโภคอาจมีความคุ้นเคยหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นน้อย จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมบ้างในขอบเขตที่จำกัด โดยผู้บริโภคไม่มีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูล เนื่องจากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับการตัดสินใจต่ำ จึงทำให้รู้สึกว่าไม่คุ้มที่จะเสียเวลาในการประมวลข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี ELM เมื่อผู้บริโภคมีความละเอียดในการประมวลผลข้อมูลต่ำ ก็จะใช้บริบทรอบนอก (Peripheral cue) ที่ไม่เกี่ยวกับสาระสำคัญของสินค้า อันได้แก่ ภาพประกอบ ในการประมวลผลข้อมูลของสินค้าในภาพรวม ภายใต้กระบวนการตัดสินใจแบบจำกัดนี้ ทัศนคติจะเกิดขึ้นจากการเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจ (Passive learning) มากกว่าการเรียนรู้โดยใช้ความคิด (Cognitive learning) ซึ่งเป็นการเรียนรู้ในกรณีที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า โดยอาจพัฒนาทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้า หลังจากที่ได้ทดลองใช้แล้วเกิดความพึงพอใจ (Learn-Do-Feel) เป็นต้น (Solomon, 1999)

รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจแบบจำกัดดังกล่าว คล้ายกับลักษณะการตัดสินใจแบบการสร้างนิสัย (Habit formation) (Vaughn, 1980) โดยเป็นรูปแบบในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งเป็นประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคจะมีการ

พิจารณาข้อมูลเพียงเล็กน้อยก่อนตัดสินใจ อีกทั้งยังมักจะสร้างนิสัยในการซื้อสินค้าด้วยการใช้หลักเกณฑ์อย่างง่าย ๆ เช่น เลือกซื้อตราสินค้าที่ตนคุ้นเคย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคยกับตราสินค้ากับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ก็คือ ยิงสินค้ามีความสำคัญกับผู้บริโภคน้อยเท่าไร นักการตลาดก็ยิ่งต้องใช้สิ่งเร้าทางการตลาดอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้า เช่น บรรจุกฎณ์, เพลงประกอบโฆษณา (Jingles), ชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand name), การจัดวางสินค้า ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase display) ฯลฯ มากขึ้นเท่านั้น (Solomon, 1999) ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการใช้บรรจุกฎณ์ และชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งเร้าภายนอกที่ไม่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้า ในการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้า ในสถานการณ์การเลือกซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ

ความสำคัญของบรรจุกฎณ์ในฐานะที่เป็นสิ่งเร้าทางการตลาดอย่างหนึ่ง ยังเห็นได้จากการที่องค์ประกอบต่างๆ ของบรรจุกฎณ์ เช่น สี ขนาด รูปร่างรูปทรง วัสดุ รวมถึงภาพประกอบ ล้วนเป็นปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของสิ่งเร้าที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากในแต่ละวัน ผู้บริโภคไม่อาจเปิดรับและตีความข้อมูลจากสิ่งเร้าทางการตลาดจำนวนมากมหาศาลที่อยู่รายรอบตัว โดยมีกระบวนการเลือกรับรู้ (Perceptual selection) ช่วยกลั่นกรองเอาแต่เฉพาะข้อมูลที่น่าสนใจ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (Assael, 1998) ดังนั้น บรรจุกฎณ์ที่ถูกออกแบบมาให้มีความน่าสนใจ หรือสามารถให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะสามารถดึงดูดความสนใจ และได้รับคัดเลือกเข้าสู่การพิจารณา (Consideration set) ในลำดับต่อไป ซึ่งจะเป็นการเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกพิจารณา หรือเลือกซื้อตราสินค้าได้ในที่สุด ความสำคัญของบรรจุกฎณ์ในด้านการสื่อสารการตลาด เห็นได้ชัดเจนจากการที่ตราสินค้าต่างๆ มีการพัฒนาการออกแบบบรรจุกฎณ์ที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือบรรจุกฎณ์ที่มีความทันสมัย และแปลกใหม่ที่น่าสนใจอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการดึงดูดความสนใจ ควบคู่ไปกับการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Brand differentiation) ดังเห็นตัวอย่างได้จาก ตราสินค้า S&P ซึ่งปัจจุบันได้ใช้กลยุทธ์ด้านการออกแบบบรรจุกฎณ์เป็นจุดขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (“S&P: Value added...,” 2546)

กล่าวโดยสรุป ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นเครื่องพิสูจน์ให้เห็นว่า บรรจุกฎณ์สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เห็นได้ชัดเจนจากการเพิ่ม หรือลดองค์ประกอบอย่างใดอย่างหนึ่งบนบรรจุกฎณ์ ในที่นี้คือ ภาพประกอบของสินค้า ก็สามารถทำให้ผู้

บริโศคเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า อีกทั้งยังอาจนำไปสู่พฤติกรรมกรซื้อสินค้าได้

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดเกิดขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งนั้นมีสาเหตุเนื่องมาจากประเภทของสินค้าที่ใช้ในการทดลองทั้ง 3 ประเภท อันได้แก่ น้ำผลไม้กระป๋อง, ช็อกโกแลตแท่ง, และไอศกรีม มีลักษณะเป็นสินค้าจำพวกอาหารทั้งหมด จึงอาจทำให้ผลการทดลองที่ได้ไม่ครอบคลุมถึงสินค้าอุปโภคบริโภคความเกี่ยวพันต่ำประเภทอื่นๆ นอกจากนี้ ยังมีข้อจำกัดในส่วนของการใช้ภาษาในแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เนื่องจากคำศัพท์ที่ใช้ในแบบสอบถามบางคำมีลักษณะเป็นศัพท์เฉพาะในเชิงวิชาการ เช่น คำว่า “ความเกี่ยวพัน” (Involvement) เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้ผู้เข้าร่วมการทดลองที่ไม่มีความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดเข้าใจความหมายของคำศัพท์คลาดเคลื่อนไป จนอาจมีผลต่อการทดลอง และข้อจำกัดประการสุดท้ายของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คุณภาพของภาพบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการทดลอง ซึ่งผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องควบคุมองค์ประกอบต่างๆ ของภาพตามเงื่อนไขของการวิจัยเชิงทดลองอย่างเคร่งครัด จึงอาจเป็นสาเหตุให้ภาพบรรจุภัณฑ์ขาดองค์ประกอบทางศิลปะที่สวยงาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในส่วนของภาพประกอบของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ เท่านั้น โดยที่ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ของบรรจุภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นสี รูปทรง ขนาด การจัดวางภาพและตัวอักษร ฯลฯ ซึ่งอาจมีความสำคัญต่อการสื่อสารตราสินค้า ดังนั้น การทำวิจัยในอนาคตจึงอาจมุ่งศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบอื่นๆ ของบรรจุภัณฑ์ ที่มีต่อประสิทธิผลในการสื่อสารตราสินค้า อีกทั้งยังอาจศึกษาในแง่ของความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าประเภทต่างๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่จะเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ในการศึกษาเกี่ยวกับการใช้บรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด ตลอดจนนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า บรรจุภัณฑ์สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จะสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าในทางบวก นำไปสู่แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า

นอกจากนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการยอมรับในตราสินค้า โดยผู้บริโภคมักจะใช้ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นหลักเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของสินค้า เป็นข้อได้เปรียบที่ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีเหนือกว่าตราสินค้าที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก ทั้งๆที่ในความเป็นจริง สินค้าของตราสินค้าที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักก็มีคุณภาพไม่ด้อยไปกว่าของตราสินค้าที่มีชื่อเสียง การวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นประโยชน์ในเชิงรูปธรรมแก่ผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดเล็ก (SMEs), เจ้าของตราสินค้าทั่วไป รวมถึงผู้ผลิตท้องถิ่นในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon, One Product--OTOP) ที่อาจมีข้อจำกัดในเรื่องเงินทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้า โดยการวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นความสำคัญของการใช้บรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า และสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า โดยการแสดงถึงเอกลักษณ์ และควมมีคุณภาพของสินค้า ผ่านทางบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่ามากเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ

และสำหรับประโยชน์ในเชิงวิชาการ การวิจัยครั้งนี้ยังอาจใช้เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยด้านประสิทธิผลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในทางการสื่อสาร และเป็นแนวทางในด้านการออกแบบการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) ในการศึกษาอิทธิพลของสารโฆษณาในประเทศไทยต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ณัฐฐิกา ธรรมธณโณ. (2542). *ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภสร ลิ้มไชยวัฒน์. (2545). *ประสิทธิผลของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นรา พงษ์อักษร. (2544). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรเครดิตในรูปของบัตรร่วม*. โครงการพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทนา บริพันธ์านนท์. (2542). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชิด ทิถบุตร. (2531). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- พนิดา โลเกตุ. (2545). *การวัดชื่อเสียงตราสินค้าและปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ เลือดจิ้น. (2544). *บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มณีรัตน์ ตันติคุณารักษ์. (2544). *ความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารินยา ลีลาญวัฒน์. (2543). *การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์ และ ภาณุมาศ ทองธนากุล. (2546). Packaging as a competitive advantage. *BrandAge*, 4(9), 153-202.
- สมคิด ดิ่งน้อกออกแบบบรรจุภัณฑ์พัฒนาสินค้า OTOP. (2546). [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.manager.co.th> [29 ธันวาคม 2546].

"S & P: Value added by emotion." (2546). *BrandAge*, 4(9), 202.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Alpert, F. H., & Kamins, M. A. (1995). An empirical investigation of consumer memory, attitude, and perceptions toward pioneer and follower brands. *Journal of Marketing*, 59(4), 34-56.
- Anantachart, S. (2002). Measuring brand equity among Thai consumers: An individual consumer approach. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5, 1-6.
- Arjun, C. (2000). A macro analysis of the relationship of product involvement and information search: The role of risk. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 8 (1), 1-15.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Barry, T. E. (1987). The development of the hierarchy of effects: An historical perspective. In J. H. Leigh & C. R. Martin, Jr. (Eds.), *Current issues and research in advertising 1987* (pp. 251-295). Ann Arbor, MI: University of Michigan.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), RC6-RC12.
- Belch, G., & Belch, M. (2001). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (5th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer behavior*. Lincolnwood, IL: NTC.

- Briston, J., & Neill, T. (1972). *Packaging management*. Essex, UK: Gower Press.
- Drake, M. F., Spoone, J. H., & Greenwald, H. (1992). *Retail fashion: Promotion and advertising*. New York: Macmillan.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising & promotion to build brands*. New York: McGraw-Hill.
- Ellwood, I. (2003). *The essential brand book: Over 100 techniques to increase brand value*. London, UK: Kogan Page.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Forth Worth, TX: Dryden Press.
- Gale, B. (1994). The importance of market-perceived quality. In Stobart, P. Editor. *Brand power*. (pp. 65-83). Hampshire: Macmillan Press.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (7th ed.). Boston, MA: McGraw Hill.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, NY: Houghton Mifflin.
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1985/1986). Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48-56.
- Kirmani, A. (1990). The effect of perceived advertising costs on brand perceptions. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 160-171.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Laaksonen, P. (1994). *Consumer involvement: Concepts and research*. London, UK: Routledge.

- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, October, 59-62.
- Lewis, M. (1997). Brand packaging. In Cowley, D. Editor. *Understanding brands by 10 people who do*. (pp.137-164). London, UK: Kogan Page.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In Kassarian, H. H. & Robertson, T. S. (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Martin, C. A., & Bush, A. J. (2000). Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 17(4/5), 441-445.
- McDaniel, C., & Baker, R. C. (1977). Convenience food packaging and the perception of product quality: What does "hard-to-open" mean to consumers? *Journal of Marketing*, 57-58.
- Mueller, B. (1996). *International advertising: Communicating across cultures*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Nickels, W. G., & Jolson, M. A. (1976). Packaging – the fifth "p" in the marketing mix? *S.A.M. Advanced Management Journal*, (Winter), 13-21.
- Park, C. W., Milberg, S. & Lawson, R. (1991). Evaluations of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18, 185-193.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy* (4th ed.). Chicago: Irwin.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising. In L. Percy & A. G. Woodside (Eds.), *Advertising and consumer psychology* (pp. 2-23). Lexington, MA: Lexington Books.
- Raghubir, P. & Krishna, A. (1999). Vital dimensions in volume perception: Can the eye fool the stomach? *Journal of Marketing Research*, 36 (August), 313-326.
- Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy* (2nd ed.). London, UK: Kogan Page.
- Richardson, P. S., & Dick, A. S. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand equity. *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.

- Rigaux-Bricmont, B. (1982). Influences of brand name and packaging on perceived quality. In Mitchel, A. Editor. *Advances in Consumer Research*. (pp. 472-477). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research. 9.
- Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 56-70.
- Russell, J., & Lane, W. (1999). *Kleppner's advertising procedure* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Shawyer, D., French, N., & McGann, A. (1972). The effect of price cues on perceived product quality in a grocery shopping simulation. *European Journal of Marketing*, 6(4), 217-222.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising, promotions & supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Smith, P. R. (1998). *Marketing communications: An integrated approach* (2nd ed.). London, UK: Kogan Page.
- Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior: Buying, having and being* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1991). *Fundamentals of marketing* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Stevenson, J. S., Bruner, G. C., & Kumar, A. (2000). Webpage background and viewer attitudes. *Journal of Advertising Research*, 40 (1&2), 29-34.
- Stewart, B. (1996). *Packaging as an effective marketing tool*. London, UK: Kogan Page.
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). *Packaging communication: Attentional effects of product imagery*. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403-422.
- Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, (Fall), 58-68.

- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, (Winter), 62-76.
- Wansink, B. (1996). Can package size accelerate consumption volume? *Journal of Marketing*, 60(July), 1-14.
- Wansink, B., & Ittersum van, K. (2003). Weight and height and shape and size: When do peripheral cues drive evaluation and consumption? *Advances in Consumer Research*, 30(1), 363-365.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2000). *Advertising: Principles and practice* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.



ภาคผนวก ก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. กรุณาบอกถึงความตั้งใจซื้อสินค้าไอศกรีมข้างต้นนี้

(1) (2) (3) (4) (5)

จะซื้อตราสินค้านี้แน่นอน

_____ : _____ : _____ : _____ : _____

จะไม่ซื้อตราสินค้านี้แน่นอน

จะแนะนำให้เพื่อน / คนรู้จักซื้อตรา
สินค้านี้แน่นอน

_____ : _____ : _____ : _____ : _____

จะไม่แนะนำให้เพื่อน / คนรู้จักซื้อตรา
สินค้านี้แน่นอน**คำถามเกี่ยวกับความคุ้นเคยกับตราสินค้า**

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

คุณเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้หรือไม่

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. คุณมีความคุ้นเคยกับน้ำผลไม้กระป๋อง ตรา B*fresh มาก					
2. คุณมีความคุ้นเคยกับช็อคโกแลตแท่ง ตรา Darling มาก					
3. คุณมีความคุ้นเคยกับไอศกรีมตรา Ben & Jerry's มาก					

ข้อมูลส่วนบุคคล

- เพศ ชาย หญิง
- อายุ ปี
- ชั้นปี ปี 1 ปี 2 ปี 3 ปี 4
- คณะ

จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ



ภาคผนวก ข

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพสินค้าผลไม้กระป๋องที่ใช้ในกลุ่มทดลองที่ 1 (PIC x HI BF)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพสินค้าช็อกโกแลตแท่งที่ใช้ในกลุ่มทดลองที่ 1 (PIC x HI BF)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพสินค้าไอศกรีมที่ใช้ในกลุ่มทดลองที่ 1 (PIC x HI BF)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพสินค้าผลไม้กระป๋องที่ใช้ในกลุ่มทดลองที่ 2 (PIC x LO BF)



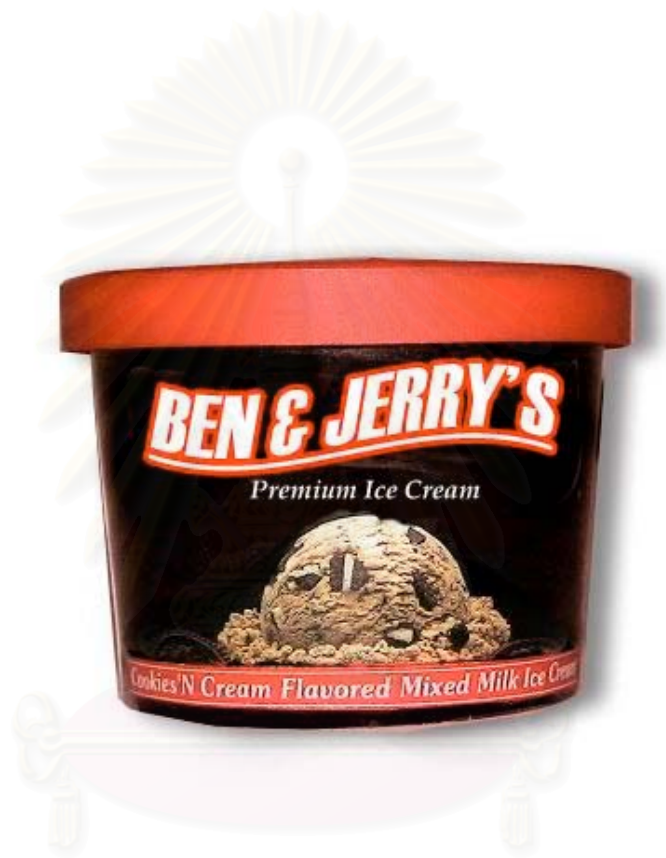
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพสินค้าช็อกโกแลตแท่งที่ใช้ในกลุ่มทดลองที่ 2 (PIC x LO BF)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพสินค้าไอศกรีมที่ใช้ในกลุ่มทดลองที่ 2 (PIC x LO BF)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพสินค้าน้ำผลไม้กระป๋องที่ใช้ในกลุ่มทดลองที่ 3 (NO PIC x HI BF)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพสินค้าช็อกโกแลตแท่งที่ใช้ในกลุ่มทดลองที่ 3 (NO PIC x HI BF)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพสินค้าไอศกรีมที่ใช้ในกลุ่มทดลองที่ 3 (NO PIC x HI BF)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพสินค้าผลไม้กระป๋องที่ใช้ในกลุ่มทดลองที่ 4 (NO PIC x LO BF)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพสินค้าช็อกโกแลตแท่งที่ใช้ในกลุ่มทดลองที่ 4 (NO PIC x LO BF)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพสินค้าไอศกรีมที่ใช้ในกลุ่มทดลองที่ 4 (NO PIC x LO BF)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว ลัดดา ไศภนรัตน์ สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีอักษรศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยม
อันดับสอง) ภาควิชาภาษาอังกฤษ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา
2544 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชา
การประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2545



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย