

อิทธิพลของปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมระหว่างบุคคลของผู้บริโภค
ต่อความอ่อนไหวในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า



นางสาวติสพร อ่อนนุช

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต


สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2550

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**INFLUENCES OF CONSUMER'S SOCIALLY-INDIVIDUAL DIFFERENT FACTORS
ON BRAND SENSITIVITY AND EQUITY**



Miss Disaporn Onnuch

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

**Department of Public Relations
Faculty of Communications Arts**

Chulalongkorn University

Academic Year 2007

Copyright of Chulalongkorn University

500810

หัวข้อวิทยานิพนธ์

อิทธิพลของปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมระหว่างบุคคล
ของผู้บริโภคต่อความอ่อนไหวในตราสินค้าและคุณค่า
ตราสินค้า

โดย

นางสาว ดิสพร อ่อนนุช

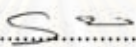
สาขาวิชา

การโฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษา

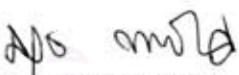
รองศาสตราจารย์ ดร. สรวุฑ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยুবล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตยา โตควณิชย์)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร. สรวุฑ อนันตชาติ)


..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)

ดิศพร อ่อนนุช : อิทธิพลของปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมระหว่างบุคคล
 ของผู้บริโภคต่อความอ่อนไหวในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า (INFLUENCES
 OF CONSUMER'S SOCIALLY-INDIVIDUAL DIFFERENT FACTORS ON
 BRAND SENSITIVITY AND EQUITY) อ.ที่ปรึกษา : รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ,
 235 หน้า.

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1) ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับ
 การแสดงออกของตนกับความอ่อนไหวในตราสินค้า 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการสังคมนครณ
 ของผู้บริโภคกับความอ่อนไหวในตราสินค้า และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนไหวในตรา
 สินค้ากับคุณค่าตราสินค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง
 อายุ 17-25 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ทั้งนี้ ประเภทสินค้าที่นำมาใช้ในการ
 การวิจัย ได้แก่ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและมีจุดมุ่งหมายในการบริโภคเพื่อได้รับประโยชน์
 จากหน้าที่และคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า คือ กล้องดิจิทัล และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและมี
 จุดมุ่งหมายในการบริโภคเพื่อได้รับประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกและความพึงพอใจ
 คือ นาฬิกาข้อมือ

ผลการวิจัยพบว่า การกำกับการแสดงออกของตนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความ
 อ่อนไหวในตราสินค้าของสินค้าทั้ง 2 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ตัวแทนการ
 สังคมนครณของผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มเพื่อนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความอ่อนไหวในตราสินค้า
 นาฬิกาข้อมืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงประเภทเดียวเท่านั้น ส่วนพ่อแม่กลับมีความ
 สัมพันธ์เชิงลบกับความอ่อนไหวในตราสินค้าของทั้ง 2 ประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ
 สื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับความอ่อนไหวในตราสินค้าทั้ง 2 ประเภทแต่อย่างใด สุดท้าย
 ความอ่อนไหวในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าของสินค้าทั้ง 2 ประเภท
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน

สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....ดิศพร อ่อนนุช.....
 สาขาวิชา.....การโฆษณา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....ศร. อนันตชาติ.....
 ปีการศึกษา.....2550.....

498 50824 28 : MAJOR ADVERTISING

KEYWORDS : SELF-MONITORING / CONSUMER SOCIALIZATIONS / BRAND SENSITIVITY / BRAND EQUITY / SURVEY

DISAPORN ONNUCH : INFLUENCES OF CONSUMER'S SOCIALLY-INDIVIDUAL DIFFERENT FACTORS ON BRAND SENSITIVITY AND EQUITY.
THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D.,
235 pp.

The objectives of this survey research were to examine: 1) the relationship between self-monitoring and brand sensitivity, 2) the relationship between consumer socializations and brand sensitivity, and 3) the relationship between brand sensitivity and brand equity. Questionnaires were used to collect data from 420 samples, aged 17-25 years old in Bangkok. Digital camera was chosen as the representative of highly-involved and utilitarian products while wristwatch was chosen as the representative of highly-involved and hedonic products.

The finding showed that self-monitoring was positively correlated with brand sensitivity in both product categories. For consumer socializations, peer agent was positively correlated with brand sensitivity of wristwatch only while parent agent was negatively correlated with brand sensitivity in both product categories. However, media agent produced insignificant relationship with brand sensitivity of both digital camera and wristwatch. Finally, brand sensitivity was also positively correlated with brand equity.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department.....Public Relations..... Student's signature..... Disaporn Onnuch
Field of study.....Advertising..... Advisor's signature..... Saravudh Anantachart
Academic year.....2007.....

กิตติกรรมประกาศ

ความยินดีและความภาคภูมิใจทั้งหมดที่ได้รับจากการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ไม่อาจเกิดขึ้นได้หากขาดบุคคลที่เกี่ยวข้องหลายท่าน ซึ่งเป็นผู้มีส่วนสำคัญความสำเร็จในครั้งนี้ และไม่อาจหาด้วยคำใดที่จะถ่ายทอดความรู้สึกซาบซึ้งใจนี้ได้ดีไปกว่า คำว่า "ขอบคุณ"

ขอขอบพระคุณ รศ.ดร. สรวุฑ อนันตชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาแสนใจดี ที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์เล่มนี้อย่างเอาใจใส่ กระทั่งวันสุดท้ายของการส่งรูปเล่มวิทยานิพนธ์ รู้สึกดีใจและภูมิใจเหลือเกิน ที่ศิษย์คนนี้ได้มีอาจารย์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ขอขอบพระคุณ ผศ. รัตยา ไคควณิชย์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ รศ.ดร. พนา ทองมีอาคม กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า ช่วยตรวจแก้ไขและให้คำแนะนำเพิ่มเติม อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์สาขาวิชาการโฆษณาทุกท่าน ที่กรุณาอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดวิชาความรู้ต่างๆ มากมาย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิทยานิพนธ์และการนำไปใช้กับวิชาชีพนี้ต่อไป

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่และบุคลากรของคณะนิเทศศาสตร์ทุกฝ่าย ที่ช่วยอำนวยความสะดวก ตอบข้อซักถาม และดำเนินเรื่องตามระเบียบการต่างๆ ที่สำคัญ อันทำให้การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

ขอขอบคุณ สมาชิกครอบครัวอ่อนนุชทุกคน ที่คอยไต่ถามด้วยความห่วงใยและเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ มัชฌมตัน เตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ, เพื่อนๆ มนุษยศาสตร์ สาขาวิชาภาษาไทย, เพื่อนๆ ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา และอีกมากมายที่ไม่สามารถกล่าวถึงได้ครบถ้วนในที่นี้ ขอขอบคุณทุกคนคอยสร้างรอยยิ้ม เสียงหัวเราะ ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ คำปลอบใจ และเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

สุดท้าย ขอขอบคุณวิทยานิพนธ์เล่มนี้ที่ทำให้รู้ว่า การเดินทางสู่ความสำเร็จยังเหน็ดเหนื่อยและยากลำบากมากเท่าใด ความภาคภูมิใจที่ได้รับเมื่อเดินทางถึงจุดหมาย ก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ง
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1. แนวคิดเรื่องปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมระหว่างบุคคลของผู้บริโภค.....	10
2. แนวคิดเรื่องตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า.....	45
3. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค.....	91
3 ระเบียบวิธีวิจัย	131
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	131
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	132
ประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัย.....	133
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	135
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	136
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	143
การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล.....	144

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	146
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	146
ส่วนที่ 2 ผลการวัดอิทธิพลของปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมระหว่างบุคคล ของผู้บริโภค.....	149
ส่วนที่ 3 ผลการวัดระดับความอ่อนไหวในตราสินค้า.....	155
ส่วนที่ 4 ผลการวัดคุณค่าตราสินค้า.....	159
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	167
ส่วนที่ 6 ผลการวิจัยเพิ่มเติม.....	171
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	176
สรุปผลการวิจัย.....	177
อภิปรายผลการวิจัย.....	184
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	209
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต.....	210
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	210
รายการอ้างอิง.....	214
ภาคผนวก.....	225
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	235

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	แสดงตราสินค้าที่อยู่ในการสนทนา.....4
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....147
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....147
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....148
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....148
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....149
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการทำกับการแสดงออกของตน.....151
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนในการสังคมนกรณ ของผู้บริโภค.....153
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของพ่อแม่ในการสังคมนกรณ ของผู้บริโภค.....154
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสื่อมวลชนในการสังคมนกรณ ของผู้บริโภค.....156
4.10	แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างตัวแทนการสังคมนกรณ ของผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม.....156
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรของระดับความอ่อนไหวในตราสินค้า.....158
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้ากล่องดิจิตอลที่กลุ่มตัวอย่างใช้.....160
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้านาฬิกาข้อมือที่กลุ่มตัวอย่างใช้.....161
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า.....162
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความเชื่อมโยงและความแตกต่างในตราสินค้า.....164
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า.....165
4.17	แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....166
4.18	แสดงค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....168
4.19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการทำกับการแสดงออกของตนกับความอ่อนไหว ในตราสินค้ากล่องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือ.....169
4.20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนกรณของผู้บริโภค กับความอ่อนไหวในตราสินค้ากล่องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือ.....170
4.21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนไหวในตราสินค้ากล่องดิจิตอลและ นาฬิกาข้อมือกับคุณค่าตราสินค้า.....170
4.22	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าสูง และระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าต่ำ.....172

ตารางที่	หน้า
4.23	แสดงค่าเฉลี่ยและทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้านการทำกับ การแสดงออกของคนของกลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าสูงและต่ำ.....172
4.24	แสดงค่าเฉลี่ยและทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้านอิทธิพลตัวแทน การสังคมนิคมของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความอ่อนไหวในตราสินค้า สูงและต่ำ.....174
4.25	แสดงค่าเฉลี่ยและทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าสูงและต่ำ.....175



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 แสดงการสังคมนาฬิกาของผู้บริโภค.....	29
2.2 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า.....	64
2.3 ปริมาณแห่งการตระหนักรู้.....	65
2.4 ปริมาณแห่งความภักดี.....	72
2.5 องค์ประกอบของความรู้ในตราสินค้า.....	78
2.6 กระบวนการรับรู้.....	99
2.7 แบบจำลองมุมมองทัศนคติ 3 องค์ประกอบ.....	109
2.8 แบบจำลองมุมมองทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว.....	110
2.9 แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ.....	114
2.10 ทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล.....	116
2.11 สถานการณ์ที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม.....	118
2.12 แบบจำลองพื้นฐานของการตัดสินใจซื้อ.....	120
2.13 แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน.....	126
2.14 ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	128
3.1 แบบจำลองการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณา.....	134
5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคม ระหว่างบุคคลของผู้บริโภคกับความอ่อนไหวในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า กล้องดิจิตอล.....	182
5.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคม ระหว่างบุคคลของผู้บริโภคกับความอ่อนไหวในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า นาฬิกาข้อมือ.....	183

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน การแข่งขันในด้านการดำเนินแผนการตลาดขององค์กรธุรกิจได้ทวีความรุนแรงมากขึ้นทุกขณะ โดยองค์กรธุรกิจหรือบริษัทเจ้าของสินค้าต่างพยายามคิดค้นและพัฒนาสินค้าหรือบริการของตนเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ยอดขายและผลกำไรของบริษัทเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายทางความคิด ทักษะคิด ค่านิยม ตลอดจนรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนั้น ถือเป็นความท้าทายอีกประการหนึ่งในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า ที่นักการตลาดทุกคนต่างต้องเผชิญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และเพื่อให้แผนการตลาดดังกล่าว ดำเนินไปอย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่บริษัทได้กำหนดไว้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องคิดหาหนทางที่จะสามารถจัดการกับอุปสรรคต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ทั้งนี้ ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า สาเหตุที่ทำให้ความต้องการและลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นนั้น มาจากเทคโนโลยีและความทันสมัยของการผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคได้สมบูรณ์แบบมากขึ้น อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคในชีวิตประจำวันจนกลายเป็นความเคยชิน ทำให้ผู้บริโภคต้องการความพึงพอใจจากคุณประโยชน์ของสินค้าและความสะดวกสบายดังกล่าวเพิ่มเติมจากเดิมอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ ได้แสดงออกถึงความเป็นตัวตนที่ชัดเจนมากขึ้นทั้งในด้านความคิด ทักษะคิด ค่านิยม และรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีลักษณะเฉพาะในแต่ละบุคคล ทำให้ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับความต้องการ ความชื่นชอบและรสนิยมของตนเองมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีเพียงคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าและมุ่งเน้นปริมาณการขายให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ ไม่อาจเพียงพอที่จะช่วยเพิ่มยอดขายหรือสร้างผลกำไรให้แก่บริษัทเจ้าของสินค้าในระยะยาว รวมทั้งไม่อาจช่วยรักษาลูกค้าเดิมของบริษัทไว้ได้อีกต่อไป

ดังที่ สรณ จงศรีจันทร์ (2550, อ้างถึงใน "สร้างแบรนด์ยุคใหม่...", 2550) ประธานกลุ่มเจ้าหน้าที่บริหารกลุ่มบริษัท Young & Rubicam Brand จำกัด ได้กล่าวถึงการสร้างตราสินค้าว่า ด้วยเหตุที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น การนำเสนอสินค้าไปยังลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงจึงเป็นกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าที่สำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบัน มีความต้องการสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะและเหมาะสมกับตนเอง (One Size Fits One) มากกว่าที่จะต้องการสินค้าที่มีคุณสมบัติพื้นฐานทั่วไป (One Size Fits All) ซึ่งไม่อาจตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์แบบ ทั้งนี้ บริษัทเจ้าของสินค้าจำนวนมากได้สังเกตเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าว จึงได้พัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนปรับกลยุทธ์ทางการตลาดครั้งใหม่ โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เช่น รองเท้า Converse ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัย ด้วยการออกแบบ, สีส้นและลวดลายที่หลากหลาย ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้เลือกซื้อตามความชื่นชอบของตนเอง หรือรูปแบบการให้บริการของร้าน Starbucks ที่ลูกค้าสามารถปรุงรสชาติกาแฟตามที่ตนเองต้องการได้ เป็นต้น

โดยวิธีการขั้นพื้นฐานในการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างเฉพาะเจาะจงนั้น อาจทำได้โดยการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการ, รูปแบบพฤติกรรม ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมได้แตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวนี้อาจมีประโยชน์อย่างยิ่งในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มต่อไป และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการซื้อและบริโภคสินค้าได้ในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภายหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าดังกล่าว นอกจากจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าซ้ำ อันจะนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตแล้ว ยังอาจทำให้ผู้บริโภคบอกต่อหรือแนะนำตราสินค้านี้แก่เพื่อนและบุคคลใกล้ชิดอีกด้วย ซึ่งถือเป็นการช่วยขยายกลุ่มลูกค้าให้กับตราสินค้าและยังอาจช่วยเพิ่มยอดขาย ตลอดจนผลกำไรให้แก่บริษัทเจ้าของตราสินค้าได้อีกทางหนึ่ง จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอิทธิพลหรือมีบทบาทสำคัญอย่างแท้จริงในตลาด ("Consumer ผู้ทรงอิทธิพล...", 2550)

อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีความแตกต่างกันนี้เป็นเรื่องที่มีความละเอียดซับซ้อนอย่างยิ่ง เนื่องจากมีปัจจัยเกี่ยวข้องหลายประการที่ส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการประเมินทางเลือก กล่าวคือ ผู้บริโภคบางคนอาจให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มากกว่าผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่อาจไม่ได้พิจารณาถึงตราสินค้าในการเลือกซื้อสินค้าเลยก็เป็นได้ โดยปัจจัยด้านความแตกต่างของผู้บริโภคดังกล่าว อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ซึ่งเป็นลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการกำกับการแสดงออกของตน (Self-monitoring) หมายถึง ระดับที่บุคคลจะพิจารณาและคำนึงถึงการแสดงออกและการนำเสนอตนเองของผู้อื่น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ทางสังคมที่แตกต่างกัน โดยบุคคลที่มีลักษณะการกำกับการแสดงออกของตนสูง จะคำนึงถึงความเหมาะสมทางสังคมและให้ความสำคัญกับการสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่น เพื่อใช้ในการตรวจสอบการแสดงออกของตนเองมากกว่าบุคคลที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ (Snyder, 1974)

ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงการกำกับ การแสดงออกของ ตนในบริบทของการเป็นผู้บริโภคแล้ว อาจสะท้อนให้เห็นได้จากการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค ดังเช่นผลการวิจัยของ DeBono และ Rubin (1995) ที่ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin) ที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพสินค้าของผู้บริโภคซึ่งมีการกำกับการแสดงออกของ ตนแตกต่างกัน โดยให้ผู้เข้าร่วมการทดลอง 2 กลุ่มชิมเนยแข็ง ซึ่งแต่ละกลุ่มจะได้รับรู้ประเทศแหล่งผลิตที่แตกต่างกัน คือ ฝรั่งเศสกับสหรัฐอเมริกา และเนยแข็งที่มีรสชาติที่อร่อยกับเนยแข็งที่ไม่อร่อย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการกำกับการแสดงออกของ ตนสูงขึ้นชอบเนยแข็งที่มาจากประเทศฝรั่งเศสซึ่งเป็นแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง โดยไม่สนใจรสชาติของเนยแข็งดังกล่าว ขณะที่ ผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งมีการกำกับการแสดงออกของ ตนต่ำนั้นชื่นชอบเนยแข็งที่มีรสชาติอร่อย โดยไม่สนใจว่าจะผลิตในประเทศใด

นอกจากนั้น ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีการกำกับการแสดงออกของ ตนสูงจะเลือกซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน (J. Aaker, 1999) เช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกันระหว่างเสื้อผ้าที่สวมใส่ไปดูภาพยนตร์กับกลุ่มเพื่อนและเสื้อผ้าที่สวมใส่ไปงานเลี้ยงรุ่นของมหาวิทยาลัย แม้ว่าจะเป็นการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนเหมือนกันก็ตาม ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการกำกับการแสดงออกของ ตนต่ำนั้น ไม่ว่าจะเป็นการสวมใส่เสื้อผ้าในสถานการณ์ใด ก็จะไม่เลือกซื้อโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเองเป็นหลักเสมอ

ส่วนปัจจัยภายนอกที่แวดล้อมตัวผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง ไม่ว่าจะ เป็นสภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น สื่อมวลชน หรือกลุ่มบุคคลที่ใกล้ชิดและมีความสัมพันธ์กับ ผู้บริโภค เช่น พ่อแม่และกลุ่มเพื่อน ล้วนมีอิทธิพลต่อลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสิ้น โดย กระบวนการที่สื่อมวลชนและกลุ่มบุคคลเหล่านี้ได้มีอิทธิพลต่อการพัฒนาทักษะ, ความรู้ ตลอดจนทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค ตลอดจนการแสดงพฤติกรรมของการเป็นผู้บริโภคที่ เหมาะสมในเวลานั้น เรียกว่า การสังคมนิยมของผู้บริโภค (Consumer Socialization) ซึ่งเป็น กระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาและตลอดชีวิตของการเป็นผู้บริโภค แต่จะมี บทบาทสำคัญอย่างชัดเจนในช่วงที่ผู้บริโภคอยู่ในวัยเด็กและวัยรุ่น (Robertson, Zielinski, & Ward, 1984) ซึ่งกระบวนการดังกล่าวอาจเกิดขึ้นได้ทั้งในทิศทางที่พึงปรารถนา (Desirable Socialization) และไม่พึงปรารถนา (Undesirable Socialization) โดยลักษณะพฤติกรรมที่พึง ปรารถนานั้น มักจะได้รับการสังคมนิยมที่เกิดขึ้นโดยพ่อแม่ที่คอยทำหน้าที่เกี่ยวกับทักษะ เบื้องต้นของการซื้อและบริโภคสินค้า ตลอดจนการปลูกฝังลักษณะของการเป็นผู้บริโภคที่ดี ให้แก่ลูก เช่น การเลือกซื้อสินค้าอย่างมีเหตุผล การรู้จักคุณค่าของเงิน เป็นต้น (Assael, 2004)

ในทางกลับกัน ลักษณะพฤติกรรมอันเป็นผลของการสังคมนิยมที่ไม่พึงปรารถนา มัก เกิดจากการสังคมนิยมโดยกลุ่มเพื่อน ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อรูปแบบพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในช่วงวัยรุ่น อันเป็นผลจากการมีปฏิสัมพันธ์และสนทนากันภายในกลุ่มเพื่อนเกี่ยวกับ

สินค้าหรือตราสินค้าที่กำลังได้รับความนิยม ดังเช่นผลการวิจัยลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นชาวอเมริกัน ที่มีอายุระหว่าง 13-17 ปี ในมลรัฐ New Jersey จำนวน 2,046 คน พบว่า วัยรุ่นมีการสนทนากันภายในกลุ่มเพื่อนเกี่ยวกับตราสินค้าที่กำลังได้รับความนิยม ตลอดจนโฆษณาของตราสินค้านั้นๆ คิดเป็นร้อยละ 57 ซึ่งมากกว่าอัตราการสนทนาของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่ ที่มีเพียงร้อยละ 48 โดยรูปแบบการสนทนาดังกล่าวได้รวมถึงการสนทนาผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วย ซึ่งตราสินค้าที่วัยรุ่นมีการสนทนากับเพื่อนมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) iPod (2) American Eagle และ (3) Dr Pepper (Hein, 2007) ซึ่งล้วนเป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ (Image) ชัดเจน และสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี (ดูตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1: ตราสินค้าที่อยู่ในการสนทนา

Top 10 Brands Teens are Talking about
1. iPod
2. American Eagle
3. Dr Pepper
4. Chevrolet
5. Nintendo
6. Sony
7. Target
8. Xbox
9. Wal-Mart
10. Mountain Dew

ที่มา: Hein, K. (2007). Teen talks is, like, totally branded. *Brandweek*, 48(29), p. 4.

จากการมีปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่มเพื่อนที่กล่าวไว้ข้างต้น ประกอบกับความมุ่งหวังของผู้บริโภคในช่วงวัยนี้ คือ การได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและได้รับการยอมรับจากเพื่อนในกลุ่ม (Lueg & Finney, 2007) ยิ่งเป็นการเพิ่มแรงจูงใจให้วัยรุ่นเกิดความต้องการซื้อและใช้สินค้า เช่นเดียวกันกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งอาจนำไปสู่การเกิดลักษณะพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมาะสมได้ เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างไม่สมเหตุผล (Churchill & Moschis, 1979) การให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Lachance, Beaudoin, & Robitaille, 2003; Moschis, Moore, &

Smith, 1984) และการใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือยเพื่อเสริมสร้างควมมีหน้ามีตาในสังคม (Conspicuous Consumption) (Moore & Moschis, 1978) เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ทั้งปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ การกำกับการแสดงออกของตน และปัจจัยทางด้านสังคมภายนอกที่แวดล้อมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การสังคมกรรมของผู้บริโภค ล้วนเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันได้ทั้งสิ้น

ทั้งนี้ ความอ่อนไหวในตราสินค้า (Brand Sensitivity) ก็ถือเป็นลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกประการหนึ่งที่เป็นผลมาจากความแตกต่างของผู้บริโภค ทั้งในด้านลักษณะทางจิตวิทยาและการได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมทางสังคมด้วยเช่นกัน ซึ่งความอ่อนไหวในตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า (Kapferer & Laurent, 1983) โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีระดับของการให้ความสำคัญกับตราสินค้าดังกล่าวแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้บริโภคที่มีระดับความอ่อนไหวต่อตราสินค้าสูง มักจะมีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคสินค้าราคาแพงและเป็นตราสินค้านั้นระดับชาติ (National Brands) ซึ่งเป็นที่รู้จักดีและมียอดขายสูง ทั้งยังมีความเชื่อว่า สินค้าที่มีราคาแพงนั้นคือสินค้าที่มีคุณภาพดีและยังมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าที่มีชื่อเสียง, ขายสินค้าราคาแพงและตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายอีกด้วย (Sproles & Kendall, 1986) นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคที่อ่อนไหวในตราสินค้าสูง จะมีการรับรู้ในเชิงลบกับตราสินค้าเลียนแบบ (Brand Imitation) (d'Astous & Gargouri, 2001) ซึ่งไม่เพียงแต่จะเกิดพฤติกรรมต่อต้านสินค้านั้นเท่านั้น แต่ยังต่อสู้และรณรงค์เพื่อตราสินค้าของตนเองด้วยการพยายามเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้ที่ไม่เชื่อในตราสินค้านั้นๆ ให้มีทัศนคติที่สอดคล้องในทิศทางเดียวกับตนเองด้วย (Persaud, 2007)

ลักษณะพฤติกรรมที่แสดงถึงระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าสูงหรือการให้ความสำคัญกับตราสินค้านั้นๆ มักจะพบในผู้บริโภคเพียงบางกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมใช้ตราสินค้าเป็นเครื่องหมายในการแสดงตนเอง (Badge Items) (Zollo, 1999, as cited in Lachance et al., 2003) ว่าเป็นผู้มีรสนิยมที่ดี มีความทันสมัย อีกทั้งยังมีจุดมุ่งหมายในการบริโภคตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน ดังเช่น ผลการวิจัยของ Grant และ Stephen (2005) ที่ได้จากการสนทนากลุ่มกับวัยรุ่นหญิงชาวอังกฤษ พบว่า วัยรุ่นเลือกซื้อเสื้อผ้าภายใต้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเพื่อโอ้อวดกันในกลุ่มเพื่อน และเมื่อใดก็ตามที่วัยรุ่นซื้อเสื้อผ้านั้นๆ ก็มักจะเลือกซื้อจากรูปแบบหรือลวดลายของเสื้อผ้าที่ปรากฏสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ อยู่ เพื่อบอกให้ผู้อื่นรับรู้ว่าคุณเองนั้นสวมใส่เสื้อผ้าภายใต้ตราสินค้าใด แต่หากเป็นเสื้อที่ไม่มีสิ่งบ่งบอกว่าเป็นของตราสินค้าใด เช่น เสื้อสีพื้นธรรมดานั้นๆ วัยรุ่นก็จะเห็นว่าไม่มีความจำเป็นใดที่ต้องซื้อเสื้อผ้าที่เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงให้สิ้นเปลืองโดยใช่เหตุ

จะเห็นได้ว่า การให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้น เป็นลักษณะสำคัญประการหนึ่ง ที่สะท้อนให้เห็นถึงการเกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ภายในใจของผู้บริโภค ดังที่ Keller (2003) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคคือ ความรู้ในตราสินค้าที่เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าภายในความทรงจำของผู้บริโภคอัน แข็งแกร่งและเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งจะสะท้อนออกมาทางการรับรู้ (Perception), ความชื่นชอบ (Preference) และพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดของตราสินค้า เช่น การระลึก ข้อความโฆษณา, การตอบสนองต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย, การประเมินการขยายตราสินค้า, การเลือกตราสินค้า ทั้งนี้ การให้ความสำคัญกับตราสินค้าก็เช่นเดียวกัน ซึ่งหากผู้บริโภคมีระดับ การให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่แตกต่างกันแล้ว ก็ย่อมส่งต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจของ ผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกันตามไปด้วย

การบริหารตราสินค้าหรือการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดใดๆ ก็ตาม หากอยู่บน พื้นฐานความเข้าใจเกี่ยวกับความแตกต่างของผู้บริโภค ทั้งในด้านทัศนคติและการแสดง พฤติกรรมอย่างละเอียดลึกซึ้งแล้ว จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถปรับปรุงและพัฒนาแผนการ ตลาดได้อย่างเท่าทันและสอดคล้องพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาดต่างๆ ในทิศทางที่นักการตลาดมุ่งหวังได้ สัมฤทธิ์ผล จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่ง ในการศึกษาถึงผลของความแตกต่างระหว่างผู้บริโภค ที่มีต่อความอ่อนไหวในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ ในการศึกษาค้นคว้าและวิจัยเพิ่มเติมทางด้านวิชาการ ตลอดจนการนำไปใช้ในทางปฏิบัติของ นักการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับการแสดงออกของตนกับความ อ่อนไหวในตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสังคมนิยมของผู้บริโภคกับความอ่อนไหว ในตราสินค้า
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนไหวในตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า

ปัญหำนำวิจัย

1. การกำกับการแสดงออกของตนมีความสัมพันธ์กับความอ่อนไหวในตราสินค้า หรือไม่ อย่างไร

2. การสังคมนิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความอ่อนไหวในตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร
3. ความอ่อนไหวในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

สำหรับการวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมนิยมระหว่างบุคคลของผู้บริโภคต่อความอ่อนไหวในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า" ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในลักษณะบุกเบิก ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 17-25 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาไปจนถึงช่วงวัยทำงานตอนต้น ที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand) ในการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ เพื่อแสดงความเป็นตัวตน, ความมีรสนิยม, และความทันสมัยของตนเอง (Lachance et al., 2003; Moore et al., 1984) ซึ่งประเภทสินค้าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงทั้งประเภทที่มีสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อ คือ ประโยชน์ใช้สอยหรือหน้าที่การใช้งานของสินค้า (Utilitarian Products) ได้แก่ กล้องดิจิทัล และสินค้าประเภทที่มีสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อ คือ ความต้องการตอบสนองทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Hedonic Products) ได้แก่ นาฬิกาข้อมือ โดยจะเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมนิยมระหว่างบุคคลของผู้บริโภค (Consumer's Socially-individual Different Factors) หมายถึง ตัวแปรเบื้องต้นที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนแสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความอ่อนไหวในตราสินค้า (Brand Sensitivity) และการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมนิยมระหว่างบุคคลที่จะศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การกำกับการแสดงออกของตน (Self-monitoring) และการสังคมนิยมของผู้บริโภค (Consumer Socialization) ดังที่จะอธิบายในลำดับต่อไป

การกำกับการแสดงออกของตน (Self-monitoring) หมายถึง ระดับที่บุคคลจะพิจารณาและคำนึงถึงการแสดงออกและการนำเสนอตนเองของผู้อื่น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและการแสดงออกของตนเองให้เหมาะสม เมื่อต้องอยู่ในแต่ละสถานการณ์ทาง

สังคมที่แตกต่างกัน โดยการศึกษาเกี่ยวกับการกำกับ การแสดงออกของคนในครั้ง นี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการวัดระดับการกำกับ การแสดงออกของคนของ Snyder (1974) มาใช้เป็นกรอบในการศึกษา และใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Auy และ Elliott (1998) ซึ่งมีคำถามจำนวน 18 ข้อ

การสังคมนิยมของผู้บริโภค (Consumer Socialization) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งจะได้รับทักษะ, ความรู้ และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของการเป็นผู้บริโภคในตลาด อีกทั้งยังมีการพัฒนาทักษะ, ความรู้ และทัศนคติเหล่านั้นเพื่อให้เป็นผู้บริโภคที่สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ กระบวนการดังกล่าวจะเริ่มต้นในช่วงวัยเด็ก จากนั้นจะดำเนินไปอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา และตลอดช่วงชีวิตของบุคคลหนึ่ง หากเมื่อบุคคลเติบโตพ้นช่วงวัยเด็กมาแล้วนั้น การสังคมนิยมที่เกิดขึ้นก็จะมีบทบาทและมีความชัดเจนลดน้อยลงตามลำดับ โดยการศึกษาเกี่ยวกับการสังคมนิยมของผู้บริโภคในครั้ง นี้ ผู้วิจัยได้ใช้คำถามจากมาตรวัดของ Higby และ Mascarenhas (1993) จำนวน 24 ข้อ ซึ่งแบ่งการวัดอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่สำคัญออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ พ่อแม่ กลุ่มเพื่อน และสื่อมวลชน โดยในแต่ละกลุ่มก็ยังแบ่งเป็น 2 แง่มุมคือ *อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative)* ซึ่งเกี่ยวข้องกับการยอมทำตามความคาดหวังและบรรทัดฐานของผู้อื่นหรือของกลุ่มในสังคม และ *อิทธิพลเชิงข้อมูล (Informative)* ที่ได้จากการสังเกตพฤติกรรมหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากผู้อื่น (Higby & Mascarenhas, 1993)

ความอ่อนไหวในตราสินค้า (Brand Sensitivity) หมายถึง การที่ตราสินค้าได้มีบทบาทในกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภค และยังมีส่วนสำคัญต่อการแสดงพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย โดยผู้บริโภคจะมีความอ่อนไหวในตราสินค้า เมื่อตราสินค้านั้นมีความจำเป็นและเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับความอ่อนไหวในตราสินค้าในครั้ง นี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการวัดระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าของ Kapferer และ Laurent (1983) มาใช้เป็นกรอบในการศึกษา โดยนำคำถามจากมาตรวัดในงานวิจัยของ Lachance และคณะ (2003) มาใช้ ซึ่งมีคำถามจำนวน 7 ข้อ และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยอิงกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ปัจจุบัน จากสินค้า 2 ประเภทที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ให้ ซึ่งได้แก่ กล้องดิจิทัล และนาฬิกาข้อมือ

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ความรู้ในตราสินค้าที่เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าอันแข็งแกร่งและเป็นเอกลักษณ์ภายในความทรงจำของผู้บริโภค โดยจะสะท้อนออกมาทางการรับรู้ (Perception), ความชื่นชอบ (Preference) และพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาดของตราสินค้า โดยผลกระทบที่เกิดกับความรู้ในตราสินค้านี้ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าได้แตกต่างกัน ซึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับความอ่อนไหวในตราสินค้านี้

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคด้วยองค์ประกอบ 10 ประการ (Brand Equity Ten) ของ D. Aaker (1996) มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมีคำถามจำนวน 14 ข้อ และวัดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยอิงกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ปัจจุบัน จากสินค้า 2 ประเภทที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ให้ ซึ่งได้แก่ กล้องดิจิทัล และนาฬิกาข้อมือ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาองค์ความรู้แก่นักวิชาการ, นิสิต และนักศึกษา ที่สนใจจะศึกษาและค้นคว้าทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าต่อไป
2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยและเป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความอ่อนไหวในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าในอนาคต
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติแก่นักการตลาด ในการนำข้อมูลและผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการบริหารตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมระหว่างบุคคลของผู้บริโภค ต่อความอ่อนไหวในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า" ในครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยท่าทีการแสดงออกของคนและการสังคมนิยมของผู้บริโภคต่อความอ่อนไหวในตราสินค้าตลอดจนการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยมีแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมระหว่างบุคคลของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมระหว่างบุคคลของผู้บริโภค

ในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมระหว่างบุคคลของผู้บริโภค ต่อความอ่อนไหวในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้านั้น ควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมระหว่างบุคคลของผู้บริโภคเสียก่อน ซึ่งปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลที่กล่าวถึงในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นตัวแปรเบื้องต้นที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความอ่อนไหวในตราสินค้า (Brand Sensitivity) และรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคบางคนอาจให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง มากกว่าผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่อาจไม่ได้พิจารณาถึงตราสินค้าในการเลือกซื้อสินค้าเลยก็เป็นได้

ทั้งนี้ ปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมระหว่างบุคคลของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) ปัจจัยภายในที่เกิดจากลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ การท่าทีการแสดงออกของคน ซึ่งหมายถึง การที่บุคคลจะให้ความสำคัญกับการแสดงออกและการนำเสนอตนเองของผู้อื่น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม และ (2) ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ การสังคมนิยมของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง การที่บุคคลหนึ่งได้รับทักษะ, ความรู้ และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของการเป็นผู้บริโภคในตลาด จากบุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อแม่ เพื่อน หรือสิ่งต่างๆ ที่แวดล้อมตัวบุคคล เช่น สื่อมวลชน เป็นต้น

ทั้งนี้ เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมระหว่างบุคคลของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น จึงควรทราบถึงรายละเอียดต่างๆ ของปัจจัยทั้ง 2 ประการดังกล่าว โดยเริ่มจากปัจจัย

ภายใน ได้แก่ การกำกับการแสดงออกของตน (Self-monitoring) ซึ่งควรทำความเข้าใจถึงลักษณะของการกำกับการแสดงออกของตน, ปัจจัยที่มีผลต่อพัฒนาการของการกำกับการแสดงออกของตน, พัฒนาการของการกำกับการแสดงออกของตน และการกำกับแสดงออกของตนกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังที่จะกล่าวในลำดับต่อไป

การกำกับการแสดงออกของตน

การดำรงชีวิตอยู่ในสังคมหนึ่ง มนุษย์ทุกคนย่อมจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและบรรทัดฐานของคนในสังคมนั้น การรู้จักตนเองจึงเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้แต่ละบุคคลสามารถแสดงพฤติกรรมได้เหมาะสมกับบทบาทหน้าที่และการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม นอกจากนี้ ยังช่วยให้รู้แนวทางในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องอีกด้วย กล่าวคือ บุคคลนั้นย่อมต้องรู้จักตนเองเสียก่อน ว่ามีพฤติกรรมที่เหมาะสมหรือไม่เหมาะสมอย่างไร จึงจะสามารถปรับปรุงพฤติกรรมของตนเองไปในทิศทางที่ถูกต้องเหมาะสมได้ ทั้งนี้ นักวิชาการด้านจิตวิทยาได้คิดค้นทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept Theory) ขึ้น เพื่ออธิบายการมองเห็นตนเองหรือการรู้จักตนเอง โดยให้ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองว่า หมายถึง ความเชื่อและทัศนคติของบุคคลหนึ่งที่มีต่อคุณลักษณะของตนเอง ตลอดจนมีการประเมินคุณลักษณะต่างๆ เหล่านั้น (Solomon, 2007) โดยแนวคิดเกี่ยวกับตนเองจะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อลักษณะพฤติกรรมของบุคคล กล่าวคือ หากบุคคลมีการประเมินตนเองมากเท่าใด ก็จะมีจัดการกับการแสดงออกของตนเองอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งการแสดงออกต่างๆ ที่ได้ผ่านการประเมินและจัดระบบแล้วนั้น จะกลายเป็นพฤติกรรมของบุคคลนั้นในที่สุด (Grubb & Grathwohl, 1967)

แนวคิดเกี่ยวกับตนเองของแต่ละบุคคล มักจะมีองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ 1) *ตัวตนที่แท้จริง (Actual Self)* หมายถึง การที่บุคคลประเมินตนเองหรือการมองเห็นตนเองว่าเป็นใคร และเป็นอย่างไร ซึ่งถือเป็นตัวตนที่แท้จริงของบุคคลนั้น (Solomon, 2007) อย่างไรก็ตาม ในบุคคลหนึ่งจะไม่ได้มีตัวตนที่แท้จริงเพียงตัวตนเดียว เนื่องจากแต่ละคนจะเป็นต้องแสดงพฤติกรรมตามบทบาททางสังคม ซึ่งแตกต่างกันออกไปตามแต่ละสถานการณ์ เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งอาจแสดงพฤติกรรมตามบทบาทต่างๆ ได้หลากหลาย ทั้งบทบาทของการเป็นแม่, เป็นภรรยา, เป็นผู้บริหารบริษัท และเป็นอาสาสมัครขององค์กรการกุศล เป็นต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า บทบาทต่างๆ ที่บุคคลหนึ่งแสดงออกนั้น ได้ประกอบกันขึ้นเป็นตัวตนที่แท้จริงของบุคคลนั้นนั่นเอง (Assael, 2004)

ส่วนองค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอีกประการหนึ่ง คือ 2) *ตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self)* หมายถึง ตัวตนหรือคุณลักษณะที่บุคคลต้องการจะเป็น โดยส่วนหนึ่งของตัวตนในอุดมคตินั้น ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมและสิ่งต่างๆ ที่แวดล้อมตัวบุคคล (Solomon, 2007) เช่น ภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอว่า ตัวละครเอกเป็นที่ชื่นชอบและเป็นที่น่าดึงดูดใจของเพศ

ตรงข้ามภายหลังจากที่ได้ใช้สินค้าดังกล่าว ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการอยากจะเป็นแบบเดียวกับตัวละครในโฆษณา และเชื่อว่าสินค้าดังกล่าวจะสามารถทำให้ตนเองได้รับความสนใจจากเพศตรงข้ามได้เช่นกัน

นอกจากนั้น Assael (2004) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ตัวคนที่แท้จริงกับตัวตนในอุดมคติของบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับการเกิดพฤติกรรมได้ 2 ลักษณะ คือ การสร้างความสอดคล้องในตนเอง (Self-consistency) และการประเมินค่าตนเอง (Self-esteem) กล่าวคือ ความสอดคล้องในตนเองนั้นจะเกี่ยวข้องกับตัวคนที่แท้จริง โดยเกิดขึ้นเมื่อบุคคลแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับตัวคนที่แท้จริง เช่น หากบุคคลหนึ่งมองว่าตนเองเป็นคนเจ้าระเบียบ สมถะและอนุรักษ์นิยม ก็จะสามารถใส่ใจที่ดูเรียบร้อยและเป็นทางการ, ขับรถยนต์รุ่นเก่า และพักผ่อนอยู่บ้านในวันหยุด เป็นต้น ซึ่งหากพิจารณาในบริบททางการตลาด จะพบว่า ภาพลักษณ์ (Image) ที่ตัวผู้บริโภคคิดว่าตนเองเป็นเช่นนั้น จะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการซื้อสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคจะสร้างความสอดคล้องในตนเองด้วยการซื้อสินค้าที่รับรู้ว่ามีภาพลักษณ์คล้ายคลึงกับความเป็นตัวตนของตนเอง ซึ่งถือเป็นความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

ลักษณะพฤติกรรมอีกประการหนึ่ง คือ การประเมินค่าตนเอง หมายถึง การที่บุคคลประเมินตนเองในทางบวก, ยกย่องและชื่นชมตนเอง โดยผู้ที่มีระดับการประเมินค่าตนเองสูง จะมีความมั่นใจในตัวเอง, ชอบความเสี่ยง, ความแปลกใหม่ท้าทาย และคาดหวังที่จะประสบความสำเร็จ ส่วนผู้ที่มีระดับการประเมินค่าตนเองต่ำ จะไม่มั่นใจในตนเอง, พยายามหลีกเลี่ยงความอับอาย, ความล้มเหลว และการถูกปฏิเสธ เป็นต้น (Solomon, 2007) ทั้งนี้ การประเมินค่าตนเองมีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวตนในอุดมคติ โดยบุคคลที่มีตัวตนที่แท้จริงแตกต่างกับตัวตนในอุดมคติอย่างชัดเจนนั้น ถือเป็นผู้มีการประเมินค่าตนเองในระดับต่ำ ในทางกลับกัน หากบุคคลมีตัวตนที่แท้จริงสอดคล้องกับตัวตนในอุดมคติ ย่อมแสดงให้เห็นว่า บุคคลนั้นมีการประเมินค่าตนเองสูง (Assael, 2004) โดยหากพิจารณาในบริบททางการตลาดจะพบว่า ผู้บริโภคที่ประเมินค่าตนเองในระดับต่ำ จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าที่สามารถสะท้อนตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น มากกว่าสินค้าที่แสดงถึงตัวตนที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ นอกจากนี้แล้ว การโฆษณาสินค้าที่มักแสดงภาพความสวยงามหรือความสมบูรณ์แบบในเรื่องต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคทั่วไปไม่สามารถจะเป็นเช่นนั้นได้ เช่น ภาพของหญิงสาวที่มีรูปร่างดี มีผิวพรรณที่เปล่งปลั่งสดใส นั้นย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีตัวตนในอุดมคติเกิดขึ้น ทั้งยังทำให้ระดับการประเมินค่าตนเองของผู้บริโภคลดต่ำลงอีกด้วย (Richins, 1991) ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคที่ประเมินค่าตนเองต่ำ จึงเกิดความรู้สึกล้าสมัยตามหรือถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายจากโฆษณาที่นำเสนอภาพของบุคคลในอุดมคติดังกล่าว (Assael, 2004)

ทั้งนี้ นอกจากแนวคิดเกี่ยวกับตนเองจะประกอบด้วย ตัวคนที่แท้จริงและตัวตนในอุดมคติแล้ว ยังมีอีกมิติหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดดังกล่าวด้วยเช่นกัน นั่นคือ ตัวคนที่ถูกขยาย

(Extended Self) ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นได้ผ่านทางสินค้าต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ ดังเช่น Assael (2004) กล่าวว่า นอกจากภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Consumer Self-image) จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแล้ว ตัวสินค้าหรือตราสินค้าเองก็มีบทบาทสำคัญต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value) ที่สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภคให้ผู้อื่นรับรู้ได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม Grubb และ Grathwohl (1967) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเองนั้นไม่ได้พัฒนามาจากกระบวนการภายในตัวบุคคล (Individual Process) แต่จะค่อยๆ ก่อตัวขึ้นจากการสั่งสมประสบการณ์เชิงสังคม (Social Experience) ผ่านทางกระบวนการปฏิสัมพันธ์ (Interaction Process) และการตอบกลับ (Reactions) จากผู้อื่น ดังนั้น แต่ละบุคคลจึงพยายามจัดการและควบคุมพฤติกรรมของตนเองให้เกิดขึ้นในลักษณะที่ถูกต้องเหมาะสม เพื่อได้รับการตอบกลับที่ดี เช่น การยกย่องชื่นชมจากบุคคลอื่น ซึ่งจะส่งผลให้ตนเองเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหรือจากสังคมได้ในที่สุด ทั้งนี้ ความสามารถในการจัดการกับพฤติกรรมหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตนเองนั้น ย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โดย Snyder (1974) ได้เสนอแนวคิดการกำกับการแสดงออกของตน (Self-monitoring) เพื่ออธิบายแนวโน้มของบุคคลในการคำนึงถึงความเหมาะสมของการแสดงพฤติกรรมทางสังคม และแบ่งแยกระดับของการให้ความสำคัญกับความเหมาะสมในการแสดงพฤติกรรมดังกล่าวออกเป็น บุคคลที่ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมในการแสดงพฤติกรรมทางสังคมในระดับสูงและในระดับต่ำ

โดยทั่วไปแล้ว การกำกับการแสดงออกของตน หมายถึง ระดับที่บุคคลจะพิจารณาและคำนึงถึงการแสดงออกและการนำเสนอตนเองของผู้อื่น เพื่อใช้เป็นตัวชี้แนะทางสังคม (Social Cues) หรือเป็นแนวทางในการจัดการกับพฤติกรรมของตนเองในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกัน (Snyder, 1974) โดยมีวัตถุประสงค์หลายประการ ได้แก่ (1) เพื่อสื่อสารอารมณ์และความรู้สึกที่แท้จริงของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้ (2) เพื่อสื่อสารอารมณ์และความรู้สึกที่ไม่ใช่ความรู้สึกที่แท้จริงของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้ (3) เพื่อปกปิดอารมณ์ที่ไม่เหมาะสมและไม่แสดงอารมณ์หรือความรู้สึกใดๆ ออกมา (4) เพื่อปกปิดอารมณ์ที่ไม่เหมาะสมและจะแสดงอารมณ์หรือความรู้สึกที่เหมาะสมออกมา และ (5) เพื่อแสดงอารมณ์และความรู้สึกออกมา ทั้งที่ความจริงแล้วตนเองไม่ได้รู้สึกใดๆ เลย แต่เห็นว่าถ้าหากไม่แสดงอาการใดๆ ออกมาก็จะดูไม่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม Baskett (1985) ให้ความเห็นว่า บุคคลนั้นจำเป็นต้องทราบถึงลักษณะพฤติกรรมของตนเองก่อน ว่ามีความเหมาะสมที่จะแสดงออกหรือไม่ อย่างไร ด้วยการเปรียบเทียบและประเมินกับพฤติกรรมของผู้อื่นในสังคม หากพบว่าพฤติกรรมของตนเองยังไม่เหมาะสม จึงจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น อาจกล่าวได้ว่า การกำกับการแสดงออกของตน เป็นลักษณะของการเรียนรู้ที่จะคิดและไตร่ตรองก่อนที่จะแสดงพฤติกรรมใดๆ ออกมา

การกำกับการแสดงออกของคนจึงเป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างความเป็นจริงส่วนบุคคล (Private Realities) และการปรากฏตัวในที่สาธารณะ (Public Appearances) (Snyder, 1987) โดยที่คนเรานั้นจะมีความแตกต่างดังกล่าวในระดับที่ไม่เท่ากัน กล่าวคือ บางคนเมื่อปรากฏตัวในที่สาธารณะ ก็จะแสดงพฤติกรรมอย่างเหมาะสมและเป็นที่ยอมรับ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตนเอง โดยพฤติกรรมที่แสดงออกอาจขัดแย้งกับความเป็นจริงส่วนบุคคล ซึ่งหมายถึง ความคิดหรือความรู้สึกแท้จริงที่ถูกปิดบังไว้โดยไม่แสดงออกมา บุคคลนี้จึงมีความเป็นจริงส่วนบุคคลและการปรากฏตัวในที่สาธารณะแตกต่างกัน ในขณะที่อีกคนหนึ่ง จะแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความคิดและความรู้สึกที่แท้จริงของตน หรือกล่าวได้ว่า เป็นบุคคลที่มีความเป็นจริงส่วนบุคคลและการปรากฏตัวในที่สาธารณะไม่แตกต่างกันนั่นเอง

ทั้งนี้ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการกำกับการแสดงออกของคนได้ดียิ่งขึ้น จึงควรทราบถึงลักษณะของการกำกับการแสดงออกของคน, ปัจจัยที่มีผลต่อพัฒนาการของการกำกับการแสดงออกของคน, พัฒนาการของการกำกับการแสดงออกของคน ตลอดจนการกำกับการแสดงออกของคนกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมกัน ดังจะกล่าวในส่วนต่อไป

ลักษณะของการกำกับการแสดงออกของคน

Bearden, Shuptrine, และ Teel (1989) กล่าวว่า แต่ละคนจะให้ความสำคัญต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้อื่น เพื่อใช้เป็นตัวชี้แนะทางสังคมหรือเป็นสิ่งชี้แนะให้ตนเองแสดงพฤติกรรมในทิศทางที่เหมาะสมและมีความสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามที่ตนเองต้องการให้เหมาะสมกับสถานการณ์ได้แตกต่างกัน ทั้งนี้ Snyder (1974) ได้สร้างมาตรวัดการกำกับการแสดงออกของคนขึ้น เพื่ออธิบายลักษณะโครงสร้างการกำกับการแสดงออกของแต่ละบุคคล 5 ประการ ได้แก่ (1) การให้ความสำคัญกับความเหมาะสมทางสังคม (Social Appropriateness) ในการนำเสนอความเป็นตัวตน (Self-presentation) เพื่อให้ผู้อื่นชื่นชมและยอมรับ (2) ความสนใจต่อข้อมูลในการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison) อาจด้วยการสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่นแล้วนำมาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมของตนเอง เพื่อเป็นแนวทางให้ตนเองแสดงพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสม (3) ความสามารถในการปรับแต่งการนำเสนอตนเองและพฤติกรรมการแสดงออก (Ability to Modify Self-presentation and Expressive Behavior) ทั้งในด้านคำพูดและการกระทำของบุคคล (4) การใช้ความสามารถดังกล่าวในแต่ละสถานการณ์ (Use of Ability in Particular Situations) ซึ่งเป็นความสามารถในการปรับแต่งการแสดงพฤติกรรมให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ และ (5) ความสอดคล้องหรือความผันแปรข้ามสถานการณ์ (Cross-situationally Consistent or Variable) ในการนำเสนอตนเองและการแสดงพฤติกรรมต่างๆ กล่าวคือ ลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกต่อบุคคลแต่ละคนและในแต่ละสถานการณ์นั้น จะแตกต่างกันไป

จากมาตรวัดดังกล่าว ทำให้สามารถแบ่งลักษณะการกำกับการแสดงออกของคน ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ บุคคลที่มีลักษณะการกำกับการแสดงออกของคนสูง (High Self-monitoring) และบุคคลที่มีลักษณะการกำกับการแสดงออกของคนต่ำ (Low Self-monitoring) กล่าวคือ บุคคลที่มีลักษณะการกำกับการแสดงออกของคนสูง จะคำนึงถึงความเหมาะสมทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะอ่อนไหวต่อการแสดงออกและการนำเสนอตนเองของคนอื่นๆ ในสถานการณ์ต่างๆ ทางสังคม เพื่อจะนำสิ่งที่ได้จากการสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่น หรือที่เรียกว่า ตัวชี้แนะทางสังคม มาใช้ในการตรวจสอบการแสดงออกของตนเอง (Snyder, 1974) คำถามที่มักเกิดขึ้นอยู่เสมอสำหรับคนกลุ่มนี้ คือ "สถานการณ์ต้องการให้ฉันเป็นอะไร และฉันจะสามารถเป็นคนๆ นั้นได้อย่างไร" (Graziano, Leone, Musser, & Lautenschlager, 1987) บุคคลกลุ่มนี้จึงแสดงพฤติกรรมเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ (Bearden et al., 1989) และบุคคลที่อยู่ในสถานการณ์นั้น (Gangstad & Snyder, 2000) นอกจากนี้ ยังใส่ใจกับภาพลักษณ์ของตนเองอยู่เสมอ (Snyder & Gangstad, 1986) และยังสามารถแสดงอารมณ์ความรู้สึกที่ตรงข้ามกับความรู้สึกที่แท้จริงของตนเองได้อีกด้วย (Gangstad & Snyder, 1985)

ส่วนบุคคลที่มีลักษณะการกำกับการแสดงออกของคนต่ำนั้น จะให้ความสำคัญกับความเหมาะสมในการแสดงออกทางสังคมน้อยและมักจะไม่สนใจกับแนวทางในการแสดงออกของตน โดยจะแสดงพฤติกรรมอย่างคงที่ในทุกๆ สถานการณ์ (Snyder & Swann, 1976) ทั้งนี้ ไม่ได้หมายความว่า บุคคลกลุ่มนี้จะไม่แสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึกเลยหรือแสดงออกมาน้อยกว่าคนที่มีความสูงการกำกับการแสดงออกของคนสูงแต่อย่างใด เพียงแต่สิ่งที่แสดงออกนั้นจะถูกควบคุมด้วยความคิดและความรู้สึกที่แท้จริงภายใน โดยที่ไม่ได้ปรับแต่งให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ (Snyder, 1974) จึงทำให้บุคคลกลุ่มนี้แสดงออกอย่างตรงไปตรงมาตามที่ตั้งใจ (Snyder & Gangstad, 1986) ทั้งยังตอบสนองต่อข้อมูลที่สอดคล้องกับค่านิยมและทัศนคติของตนเอง (DeBono, 2006) อีกด้วย บุคคลกลุ่มนี้จึงมักจะถามตนเองอยู่เสมอว่า "ฉันคือใคร และฉันจะสามารถเป็นตัวของตัวเองได้อย่างไรในสถานการณ์นี้" (Graziano et al., 1987)

จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมที่ถูกกำกับการแสดงนั้นจะแปรผันไปตามสถานการณ์ได้มากกว่าพฤติกรรมที่ไม่ถูกกำกับการแสดง และบุคคลจะกำกับการแสดงออกของตนก็ต่อเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งชี้แนะทางสังคม ซึ่งจะทำให้บุคคลนั้นทราบว่าควรแสดงพฤติกรรมอย่างไร จึงจะเหมาะสม (สุวสา ชมภูมิ่ง, 2548) ทั้งนี้ บุคคลที่กำกับการแสดงออกของคนสูง จะมีสิ่งชี้แนะจากสังคมหรือข้อมูลเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม เช่น การนำเสนอตนเองและการแสดงออกทางคำพูดและการกระทำของผู้อื่น (Graziano et al., 1987) ขณะที่บุคคลที่กำกับการแสดงออกของคนต่ำนั้น จะใช้ความคิด, ความรู้สึก และอุปนิสัยส่วนตัวเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม (Gangstad & Snyder, 1985)

การกำกับการแสดงออกของคนในแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ผู้ที่มีระดับการกำกับการแสดงออกของคนสูง จะมีความสามารถปรับเปลี่ยนการแสดงพฤติกรรมของตนให้

เหมาะสมกับสถานการณ์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ในทางกลับกัน ผู้ที่มีระดับการกำกับการแสดงออกของคนต่ำ ก็จะมีความสามารถในการปรับเปลี่ยนการแสดงพฤติกรรมดังกล่าวลดน้อยลงตามลำดับ ซึ่งสาเหตุที่ทำให้แต่ละคนมีระดับการกำกับการแสดงออกของคนแตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ ที่มีผลต่อพัฒนาการของการกำกับการแสดงออกของคน ดังจะกล่าวในส่วนต่อไป

ปัจจัยที่มีผลต่อพัฒนาการของการกำกับการแสดงออกของตน

ข้อสงสัยที่เกิดขึ้นในกลุ่มนักจิตวิทยาที่สนใจศึกษาแนวคิดการกำกับการแสดงออกของตน คือ การกำกับการแสดงออกของคณนั้นเป็นบุคลิกภาพที่ติดตัวมาแต่กำเนิดโดยการถ่ายทอดทางพันธุกรรมหรือได้มาจากการถ่ายทอดทางสังคม ทั้งนี้ Snyder (1987) ให้คำตอบว่า บุคคลหนึ่งจะเกิดมาพร้อมกับลักษณะที่เกี่ยวข้องเนื่องทางพันธุกรรมที่กำหนดลักษณะการกำกับการแสดงออกของแต่ละบุคคล และหลังจากนั้นจะเป็นหน้าที่ของการถ่ายทอดทางสังคมที่จะทำให้บุคคลนั้นมีการกำกับการแสดงออกที่สามารถแปรเปลี่ยนได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อพัฒนาการของการกำกับการแสดงออกของคนจึงประกอบด้วย พันธุกรรมและการถ่ายทอดทางสังคม ซึ่งจะกล่าวในลำดับต่อไป

พันธุกรรม ทำหน้าที่กำหนดลักษณะทางกายภาพที่สามารถเห็นได้ชัดเจนด้วยการถ่ายทอดทางยีน (Genes) เช่น สีผิว สีของดวงตา โครงสร้างของใบหน้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงลักษณะนิสัยและระดับสติปัญญาอีกด้วย (สุชา จันทน์เอม, 2533) โดย Dworkin (1977, as cited in Snyder, 1987) ได้ศึกษาอิทธิพลของการถ่ายทอดทางพันธุกรรมต่อลักษณะของการกำกับการแสดงออกของคณกับคู่แฝด 2 ประเภท ได้แก่ คู่แฝดแท้ (Identical Twins) และคู่แฝดเทียม (Fraternal Twins) พบว่า คะแนนที่ได้จากมาตรวัดการกำกับการแสดงออกของคณในคู่แฝดแท้นั้น มีความแตกต่างกันน้อยกว่าคะแนนที่ได้จากคู่แฝดเทียม

ดังนั้น จึงพอสรุปได้ว่า การถ่ายทอดลักษณะทางพันธุกรรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพัฒนาการของการกำกับการแสดงออกของคณ อย่างไรก็ตาม ลักษณะของการกำกับการแสดงออกที่ได้มาแต่กำเนิดนั้นย่อมจะต้องมีการพัฒนาให้ดำเนินควบคู่ไปกับพัฒนาการทางด้านร่างกายและการเรียนรู้ทางสังคม

การถ่ายทอดทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีบทบาทต่อเนื่องจากปัจจัยด้านพันธุกรรมภายหลังที่บุคคลได้กำเนิดขึ้น การถ่ายทอดทางสังคมเป็นกระบวนการถ่ายทอด, กำหนด, ชัดเกล้า และให้การเรียนรู้แก่สมาชิกใหม่เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ในการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม (McCall & Simmons, 1982) โดยตัวแทนในการถ่ายทอดทางสังคม เช่น ครอบครัว โรงเรียน เพื่อน และสื่อมวลชน เป็นต้น นอกจากนี้ สิ่งแวดล้อมต่างๆ ทางสังคมยังส่งผลต่อพัฒนาการและการเรียนรู้ได้เช่นกัน เมื่อเวลาผ่านไป การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในสังคม สภาพแวดล้อม และ

ประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับจะมีผลต่อการพัฒนาลักษณะการกำกับการแสดงออกของตน ซึ่งลักษณะการกำกับการแสดงออกของแต่ละคนที่ได้มาแต่กำเนิดนั้นจะถูกขยายให้เห็นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ (Gangestad & Snyder, 1985)

ทั้งนี้ ลักษณะของการกำกับการแสดงออกของตนย่อมเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปตามพัฒนาการทางร่างกาย สติปัญญา และการเรียนรู้ทางสังคมในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่สังเกตได้ชัดเจนจะเกิดขึ้นในวัยเด็กไปจนถึงวัยรุ่น ดังที่จะอธิบายถึงพัฒนาการของการกำกับการแสดงออกของตนในช่วงวัยดังกล่าวในลำดับต่อไป

พัฒนาการของการกำกับการแสดงออกของตน

การกำกับการแสดงออกของตนจะสามารถพัฒนาและเปลี่ยนแปลงได้ภายหลังจากด้วยสภาพแวดล้อมและการถ่ายทอดทางสังคม ดังนั้น เด็กที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำก็สามารถที่จะพัฒนาไปสู่การมีลักษณะการกำกับการแสดงออกของตนสูงได้เช่นกัน อีกทั้ง Gangestad และ Snyder (1985) ยังแสดงความเห็นว่า ความแตกต่างของการกำกับการแสดงออกของตนที่ปรากฏในวัยผู้ใหญ่เป็นผลของการได้รับความสนใจจากครอบครัวที่แตกต่างกันเมื่อครั้งอยู่ในวัยเด็ก ทั้งนี้ พ่อแม่ของเด็กที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงจะมุ่งหวังให้ลูกสามารถใช้ตัวชี้แนะทางสถานการณ์และมีความรับผิดชอบเท่าเทียมกับตนและเด็กคนอื่นๆ ในสถานการณ์ขัดแย้งทางสังคม มากกว่าพ่อแม่ของเด็กที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ (Helling & Hines, 1991, as cited in Graziano & Waschull, 1995)

การกำกับการแสดงออกของตนในวัยเด็กตอนต้น (Early Childhood) คือ ช่วงอายุระหว่าง 3-6 ปี (Papalia, 1990) พบว่า รูปแบบการแสดงออกทางภาษาของเด็กเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างลักษณะการกำกับการแสดงออกของตน (Snyder, 1987) ซึ่งความสามารถทางภาษาเปรียบเสมือนเครื่องมือที่จะเอื้ออำนวยให้การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคมนั้นเป็นไปได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ นักจิตวิทยาจะสามารถสังเกตเห็นพัฒนาการของการกำกับการแสดงออกที่ชัดเจนของเด็กได้จากการเลือกคบเพื่อน โดยเด็กที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงมักจะทำความรู้จักรักกับเพื่อนใหม่โดยพิจารณาจากทักษะ ความสามารถ และความสนใจในกิจกรรมที่เหมือนกัน เช่น เพื่อนที่ชอบเล่นกีฬาประเภทเดียวกัน อีกทั้งจะสร้างเครือข่ายของกลุ่มเพื่อนที่คล้ายคลึงกับตนเองในเรื่องที่ต่างๆ เช่น กลุ่มเพื่อนที่ชอบเล่นฟุตบอลจะเป็นคนละกลุ่มกับเพื่อนที่ชอบดูการ์ตูนเรื่องเดียวกัน เป็นต้น

ส่วนเด็กที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ จะเลือกคบเพื่อนจากความชื่นชอบของตนเองและสร้างเครือข่ายทางสังคมกับกลุ่มเพื่อนเพียงกลุ่มเดียวที่จะพูดคุยหรือทำกิจกรรมต่างๆ กับตนเอง (Snyder, 1987) อย่างไรก็ตาม แรงกระตุ้นภายในของเด็กนั้นทำให้ไม่สามารถ

ยับยั้งหรือควบคุมการแสดงออกได้ เนื่องจากเด็กมักจะไม่ค่อยไตร่ตรองหรือใส่ใจกับการแสดงออกของตนเอง จนกว่าจะมีผู้อื่นเข้ามาชี้แนะและอธิบายให้เข้าใจ (Baskett, 1985)

เมื่อเข้าสู่วัยเด็กตอนกลาง (Middle Childhood) คือ ช่วงอายุระหว่าง 6-12 ปี (Papalia, 1990) การยึดตนเองเป็นศูนย์กลางจะลดลง โดยที่เด็กจะรู้จักควบคุมการแสดงออกของคนมากขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจต่อบุคคลที่ตนมีปฏิสัมพันธ์ด้วย การเรียนรู้อารมณ์และการเปรียบเทียบทางสังคมจึงนำไปสู่ลักษณะการแสดงออกทางสังคม (Graziano et al., 1987) ซึ่งเด็กที่มีการกำกับการแสดงออกของตนเองสูงจะใช้ข้อมูลจากการเปรียบเทียบทางสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างบทบาทและการแสดงออกของตนเองให้เหมาะสมเช่นเดียวกับผู้ใหญ่ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนเองสูง (Snyder, 1987) สอดคล้องกับผลวิจัยของ Graziano et al. (1987) ที่ศึกษาพัฒนาการของการใช้ข้อมูลเปรียบเทียบทางสังคมระหว่างเด็กที่มีการกำกับการแสดงออกของตนเองสูงกับเด็กที่มีการกำกับการแสดงออกของตนเองต่ำ พบว่า เด็กที่มีการกำกับการแสดงออกของตนเองสูง จะยึดติดกับข้อมูลเปรียบเทียบทางสังคมมากกว่าเด็กที่มีการกำกับการแสดงออกของตนเองต่ำ อันจะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมกับสถานการณ์ต่างๆ ได้ดีกว่าเด็กอีกกลุ่มหนึ่ง

ช่วงวัยรุ่นสุดท้ายที่มีพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงซึ่งเห็นได้ชัดเจน ได้แก่ ช่วงวัยรุ่น (Adolescence) คือ ช่วงอายุระหว่าง 12-18 ปี (Papalia, 1990) ซึ่งเป็นช่วงที่กำลังค้นหาบุคลิกภาพของตนเอง มีการตระหนักรู้และการสำนึกในตนเองเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางสังคม กลุ่มเพื่อนจึงมีบทบาทสำคัญเพิ่มมากขึ้นในช่วงวัยรุ่นนี้ (Erickson, 1968, as cited in Pledger, 1992) ดังเช่นที่ Snyder และ Smith (1986) ได้ศึกษาการเลือกคบเพื่อนของวัยรุ่น พบว่า วัยรุ่นที่มีการกำกับการแสดงออกของตนเองสูงจะเลือกคบเพื่อนโดยคำนึงถึงความสามารถและความสนใจในกิจกรรมที่เหมือนกัน วัยรุ่นกลุ่มนี้จึงมีความผูกพันกับเพื่อนน้อย ตรงข้ามกับวัยรุ่นที่มีการกำกับการแสดงออกของตนเองต่ำ ซึ่งจะเลือกคบเพื่อนที่มีความคิดเห็นและค่านิยมที่คล้ายคลึงกับตนเอง ความจริงใจและความผูกพันระหว่างเพื่อนของวัยรุ่นกลุ่มนี้จึงมีอยู่มากกว่า อย่างไรก็ตาม วัยรุ่นที่มีการกำกับการแสดงออกของตนเองต่ำนั้นจะได้รับอิทธิพลจากพ่อแม่ในการแสดงพฤติกรรมต่างๆ มากกว่าวัยรุ่นที่มีการกำกับการแสดงออกของตนเองสูงที่มักจะคล้อยตามความคิดเห็นและพฤติกรรมของกลุ่มเพื่อน (สุขวสา ชมภูมิ่ง, 2548)

จากผลการวิจัยของ Pledger (1992) ที่ได้พัฒนามาตรวัดขึ้นในการศึกษาพัฒนาการของการกำกับการแสดงออกของคนในช่วงวัยรุ่น โดยออกแบบเป็น 2 มิติ คือ (1) ความสามารถในการปรับแต่งการนำเสนอตนเอง และ (2) ความอ่อนไหวต่อการแสดงออกของผู้อื่น พบว่าพัฒนาการดังกล่าวจะเกิดขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปและจะเพิ่มขึ้นในระหว่างช่วงวัยรุ่นตอนต้นสู่ช่วงวัยรุ่นตอนปลาย กล่าวคือ ขณะที่พัฒนาการด้านร่างกายที่เติบโตเต็มขั้นและโครงสร้างการรับรู้ได้พัฒนาให้ซับซ้อนมากยิ่งขึ้นแล้ว วัยรุ่นจะมีความอ่อนไหวและตระหนักถึงการแสดงออก

ของผู้อื่นมากขึ้น ซึ่งจะทำให้วัยรุ่นสามารถใช้ตัวชี้แนะทางสังคมต่างๆ เพิ่มความสามารถในการแสดงออกของคนให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ลักษณะการกำกับการแสดงออกของคนในวัยเด็กจนถึงช่วงวัยรุ่นนั้นมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา จนกว่าจะเข้าสู่ผู้ใหญ่ที่ลักษณะดังกล่าวจะมีความสม่ำเสมอและชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Graziano et al., 1987; Snyder, 1987) ทั้งนี้ จากผลวิจัยพบว่า เมื่อบุคคลหนึ่งมีอายุมากขึ้นจะยังมีแนวโน้มของการมีลักษณะการกำกับการแสดงออกของคนต่ำเพิ่มมากยิ่งขึ้น (Reifman, Klein, & Murphy, 1989)

การกำกับการแสดงออกของคนมีบทบาทสำคัญที่ทำให้แต่ละบุคคลแสดงพฤติกรรมแตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์ของสังคม ทั้งนี้บทบาทในการเป็นผู้บริโภคก็เช่นเดียวกัน การกำกับการแสดงออกของคนจึงเป็นตัวแปรด้านบุคคลที่สำคัญในการศึกษาจิตวิทยาของผู้บริโภค (DeBono, 2006) อันจะเป็นประโยชน์ในการทำนายลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

การกำกับการแสดงออกของคนกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาบทบาทของการกำกับการแสดงออกของคนต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น นักจิตวิทยา มักจะแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 แง่มุม ได้แก่ การตอบสนองต่อโฆษณา (Snyder & DeBono, 1985) และการประเมินสินค้าของผู้บริโภค (J. Aaker, 1999) ดังนี้

การตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค

ถึงแม้ว่ากลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาจะมีหลากหลายรูปแบบที่ขึ้นอยู่กับความสอดคล้องกับประเภทของสินค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม สามารถแบ่งรูปแบบของโฆษณาออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ โฆษณาที่มุ่งเน้นภาพลักษณ์ของสินค้า (*Soft-sell Advertising*) ซึ่งเนื้อหาโฆษณาจะบอกถึงลักษณะของบุคคลที่ผู้บริโภคสามารถเป็นได้หากซื้อหรือใช้สินค้า หรือลักษณะของปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้อื่นเมื่อเห็นว่าผู้บริโภคใช้สินค้าดังกล่าว (DeBono, 2006) เช่น โฆษณารถยนต์ BMW ที่เน้นความมีรสนิยม ความทันสมัยและความมีระดับของผู้ขับขี่ เป็นต้น ส่วนรูปแบบโฆษณาอีกประเภทหนึ่ง คือ โฆษณาที่เน้นประโยชน์หรือคุณภาพสินค้า (*Hard-sell Advertising*) ซึ่งบอกรายละเอียดเกี่ยวกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ ความทนทาน รสชาติหรือความอร่อย เช่น โฆษณารถกระบะ Isuzu ที่บอกถึงความกว้างขวางของพื้นที่ใช้สอยที่สามารถบรรจุสิ่งของได้เป็นจำนวนมาก เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ของโฆษณาจะมีประสิทธิภาพแตกต่างกันในผู้บริโภคด้วยปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังเช่นผลการวิจัยของ Snyder และ DeBono (1985) ที่

ศึกษาการประเมินโฆษณาของผู้บริโภคที่มีการทำกับการแสดงออกของคนแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการทำกับการแสดงออกของคนสูงจะชื่นชอบโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์ของสินค้า อยากจะทดลองใช้ และซื้อสินค้าในโฆษณาดังกล่าวมากกว่า ขณะที่ผู้บริโภคที่มีการทำกับการแสดงออกของคนต่ำจะชื่นชอบโฆษณาที่มุ่งเน้นคุณภาพและประโยชน์ของสินค้า, อยากจะทดลองใช้ และซื้อสินค้าในโฆษณาดังกล่าวอีกด้วย

ในการศึกษาความต้องการซื้อสินค้าของ Bearden et al. (1989) นั้น ไม่พบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีการทำกับการแสดงออกของคนทั้ง 2 กลุ่ม กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการทำกับการแสดงออกของคนทั้งสูงและต่ำนั้น มีการประเมินชิ้นงานโฆษณาทางเกนยีนส์และร่องเท้าที่ผู้วิจัยสมมุติขึ้นและการประเมินราคาที่จะสามารถจ่าย (Price-willing-to-pay) ให้กับสินค้านี้เหมือนกัน แต่ทั้งนี้ จะพบความแตกต่างของความต้องการทดลองใช้สินค้าในโฆษณาเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Snyder และ DeBono (1985) ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

นอกจากการศึกษาทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าที่พบในโฆษณาแล้ว ยังมีผู้ที่ศึกษาการจดจำได้ (Recognition) ของผู้บริโภคต่อชิ้นงานโฆษณาอีกด้วย ซึ่งผลการวิจัยก็เป็นไปตามที่คาดหมาย กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการทำกับการแสดงออกของคนสูงจะสามารถจดจำโฆษณาที่เน้นการนำเสนอภาพลักษณ์ได้ ขณะที่ผู้บริโภคที่มีการทำกับการแสดงออกของคนต่ำจะสามารถจดจำโฆษณาที่มุ่งเน้นการนำเสนอคุณภาพและประโยชน์ของสินค้าได้มากกว่า (DeBono & Packer, 1991, as cited in DeBono, 2006)

ส่วนการประเมินเนื้อหาโฆษณาของผู้บริโภคที่มีการทำกับการแสดงออกของคนในระดับสูงและระดับต่ำนั้น จะมีทั้งความเหมือนและความแตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม โดยจะขึ้นอยู่กับหน้าที่ของสินค้า กล่าวคือ จากผลการวิจัยของ Shavitt, Lowrey, และ Han (1992) ที่ศึกษาการประเมินโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Products) พบว่า ผู้บริโภคที่มีการทำกับการแสดงออกของคนทั้ง 2 กลุ่มเลือกข้อความโฆษณาเครื่องปรับอากาศที่เน้นประโยชน์และคุณภาพของสินค้าและในสินค้าประเภทเครื่องประดับก็เช่นเดียวกัน ซึ่งผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มได้เลือกข้อความโฆษณาที่เน้นความมีเอกลักษณ์ทางสังคมเหมือนกัน แต่หากเป็นสินค้าที่มีความหลากหลายของหน้าที่ (Multiple Function Product) เช่น นาฬิกา ซึ่งมีทั้งหน้าที่ในด้านประโยชน์ใช้สอยและหน้าที่ด้านการแสดงเอกลักษณ์ทางสังคม พบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีการประเมินเนื้อหาโฆษณาแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการทำกับการแสดงออกของคนสูงจะชื่นชอบข้อความโฆษณาที่เน้นการแสดงเอกลักษณ์ทางสังคม ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการทำกับการแสดงออกของคนต่ำ จะชื่นชอบข้อความที่เน้นประโยชน์ใช้สอยของสินค้า

การประเมินสินค้าของผู้บริโภค

มนุษย์ทุกคนย่อมต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่นในกลุ่มหรือในสังคมที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่ การซื้อหรือบริโภคสินค้าจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภคให้ผู้อื่นรับรู้ โดยกระบวนการดังกล่าวนี้เรียกว่า การปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interactionism) ซึ่งหมายถึง การสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองผ่านทางการใช้สินค้าต่าง ๆ โดยสินค้าเหล่านั้นมักจะเป็นสินค้าที่มีคุณค่าในเชิงสัญลักษณ์มากกว่าคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Solomon, 2007) เช่น การใช้สินค้าราคาแพง, เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เพื่อบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้ ทั้งนี้ ผู้บริโภคไม่เพียงใช้สินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งเท่านั้น หากแต่จะใช้สินค้าหลายประเภทร่วมกันเป็นกลุ่มของสินค้า (Product Constellations) เช่น ผู้บริโภคอาจสวมใส่เสื้อผ้า, นาฬิกา, รองเท้า และใช้กระเป๋าที่มีราคาแพงมีความหรูหราควบคู่กันไปด้วย (Solomon, 2007)

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีลักษณะพฤติกรรมดังกล่าวที่แตกต่างกันออกไป โดยบางคนอาจใส่ใจในภาพลักษณ์ของตนเองอยู่ตลอดเวลา ขณะที่บางคนอาจมีความเป็นตัวของตัวเองสูงและไม่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองเท่าใดนัก ดังจะเห็นได้จากรูปแบบการประเมินสินค้าของผู้บริโภคที่มีการกำกับกับการแสดงออกของคนแตกต่างกัน ดังที่จะกล่าวในส่วนต่อไป

การประเมินสินค้าของผู้บริโภคที่มีระดับการกำกับกับการแสดงออกของคนสูงและต่ำนั้น สามารถแบ่งประเด็นที่สนใจศึกษาออกเป็น 2 แง่มุม ได้แก่ วิธีการประเมินคุณภาพสินค้า และอิทธิพลของความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) กับภาพลักษณ์ของตนเอง (Self Image) ต่อการประเมินสินค้า

ในการประเมินคุณภาพสินค้านั้น ผู้บริโภคจะไม่ใช้แค่เพียงการแสดงประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเป็นบรรทัดฐานในการประเมินคุณภาพของสินค้าเท่านั้น หากแต่ผู้บริโภคยังใช้ตัวแปรด้านภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของสินค้าในการตัดสินคุณภาพของสินค้าอีกด้วย ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ของสินค้าจะแสดงให้เห็นได้จากการใช้หรือการเป็นเจ้าของสินค้าที่จะสามารถสื่อสารความภูมิใจและความประทับใจของผู้ใช้สินค้าไปยังผู้อื่น หรือลักษณะของปฏิริยาตอบกลับที่ได้จากผู้อื่นเมื่อเห็นตนเองใช้สินค้านั้นๆ (DeBono, 2006)

ดังเช่นงานวิจัยของ DeBono และ Krim (1997) ที่ศึกษาการประเมินสินค้าของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงปฏิริยาตอบกลับจากผู้อื่น พบว่า ผู้บริโภคที่มีการกำกับกับการแสดงออกของคนสูงจะใช้คำชมเชยของผู้อื่นในการประเมินคุณภาพสินค้ามากกว่าที่จะพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าโดยตรง อีกทั้งยังชื่นชอบสินค้ามากยิ่งขึ้นหากได้รับคำชมว่าเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับตนเอง ขณะที่ผู้บริโภคที่มีการกำกับกับการแสดงออกของคนต่ำจะประเมินสินค้าโดยพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าและจะชื่นชอบสินค้าเมื่อได้รับคำชม เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่มีการกำกับกับการแสดงออกของคนสูง

จะเห็นได้ว่า ปฏิกริยาตอบกลับหรือความคิดเห็นของผู้อื่นนั้นมีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้บริโภคที่มีการกำกับการแสดงออกของคนสูง ทั้งนี้ยังพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นของผู้อื่นแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการกำกับการแสดงออกของคนสูงจะเชื่อปฏิกริยาของผู้อื่นและตัวแปรด้านภาพลักษณ์ เมื่อต้องประเมินสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย (Luxury Products) เช่น การสมัครสมาชิกของสโมสรกอล์ฟ เป็นต้น แต่จะเชื่อความคิดเห็นและหลักในการพิจารณาสินค้าของผู้อื่นเมื่อต้องประเมินสินค้าที่จำเป็น (Brinberg & Plimpton, 1986) เช่น ของใช้ต่างๆ ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

ส่วนการที่ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าโดยพิจารณาจากภาพลักษณ์นั้น อาจเกี่ยวข้องกับราคาสินค้า (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991) และการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin) (Chao, 1998) ดังเช่นผลการวิจัยของ DeBono และ Rubin (1995) ที่ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพสินค้าของผู้บริโภคที่มีการกำกับการแสดงออกของคนแตกต่างกัน โดยให้ผู้เข้าร่วมการทดลอง 2 กลุ่มชิมเนยแข็ง ซึ่งแต่ละกลุ่มจะได้รับรู้ประเทศแหล่งผลิตที่แตกต่างกัน คือ ฝรั่งเศส กับสหรัฐอเมริกา และเนยแข็งที่มีรสชาติที่อร่อย กับเนยแข็งที่ไม่อร่อย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการกำกับการแสดงออกของคนสูงชื่นชอบเนยแข็งที่มาจากประเทศฝรั่งเศสซึ่งเป็นแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงโดยไม่สนใจรสชาติของเนยแข็งดังกล่าว ขณะที่ผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งมีการกำกับการแสดงออกของคนต่ำนั้นชื่นชอบเนยแข็งที่มีรสชาติอร่อยโดยไม่สนใจว่าจะผลิตในประเทศใด

นอกจากนั้นแล้ว ผู้บริโภคที่มีการกำกับการแสดงออกของคนแตกต่างกันยังประเมินคุณภาพสินค้าโดยพิจารณาจากบรรจุกฎณ์ที่แตกต่างกันอีกด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการกำกับการแสดงออกของคนสูง จะชื่นชอบและประเมินว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี โดยพิจารณาจากความสวยงามและน่าดึงดูดใจของบรรจุกฎณ์ ถึงแม้ว่าสินค้านั้นอยู่ในบรรจุกฎณ์ทั้งที่น่าดึงดูดใจและไม่น่าดึงดูดใจนั้นจะมีลักษณะที่เหมือนกันทุกประการก็ตาม (DeBono, Leavitt, & Backus, 2003)

อิทธิพลของความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์ของตนเอง เป็นประเด็นที่ศึกษาการประเมินสินค้าของผู้บริโภคอีกประการหนึ่ง โดยผู้บริโภคที่มีการกำกับการแสดงออกของคนต่ำจะเลือกซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการกำกับการแสดงออกของคนสูงจะเลือกซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับแต่ละสถานการณ์ (J. Aaker, 1999) เช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกันระหว่างเสื้อผ้าที่สวมใส่ไปดูภาพยนตร์กับกลุ่มเพื่อนและเสื้อผ้าที่สวมใส่ไปงานเลี้ยงรุ่นของมหาวิทยาลัย ถึงแม้ว่าจะเป็นการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนเหมือนกันก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Becherer และ Richard (1978) ที่พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีการกำกับการแสดงออกของคนต่ำนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ขณะที่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ

สถานการณ์ทางสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง

การกำกับการแสดงออกของตน เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาเพียงปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล โดยพิจารณาจากตัวชี้แนะต่างๆ ในสังคมเพื่อนำมาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ ทั้งนี้แต่ละบุคคลย่อมมีลักษณะของการกำกับการแสดงออกของตนที่แตกต่างกันไป เนื่องด้วยปัจจัยทางพันธุกรรมที่แตกต่างกัน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการถ่ายทอดทางสังคมหรือการสังคมกรรม ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ครอบคลุมที่มนุษย์ยังดำรงชีวิตอยู่ในสังคมร่วมกับผู้อื่นที่จำเป็นจะต้องพึ่งพาอาศัยและมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การสังคมกรรมจึงมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน ดังที่จะกล่าวในลำดับต่อไป

การสังคมกรรม

สังคมหนึ่งจะดำรงอยู่ได้อย่างสงบสุขนั้นจะต้องประกอบด้วยสมาชิกที่ดีซึ่งรับรู้และทำหน้าที่ตามบทบาทของตนเองได้อย่างถูกต้องเหมาะสม อันเป็นผลจากการอบรมสั่งสอน, ถ่ายทอดความรู้, ค่านิยม และบรรทัดฐานต่างๆ ของสังคมจากสมาชิกรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ทั้งนี้หากบุคคลใดได้รับการปลูกฝังและถ่ายทอดสิ่งต่างๆ อย่างสมบูรณ์ในวัยเด็ก ก็จะเติบโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่ที่ดีและมีคุณภาพของสังคมได้

การสังคมกรรม (Socialization) หรือการขัดเกลาทางสังคม (สุพัตรา สุภาพ, 2540) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้, ทักษะ และการรู้จักการวางตนให้เหมาะสมกับบทบาท, หน้าที่ และสถานภาพของตนเองในสังคม ซึ่งจะทำให้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคมได้ (Brim & Wheeler, 1966) เช่นเดียวกับ McCall และ Simmons (1982) ได้กล่าวว่า การสังคมกรรมเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นผ่านการมีส่วนร่วมของบุคคล ที่จะถูกกำหนด, ขัดเกลา และเรียนรู้บทบาทหน้าที่ในการเป็นสมาชิกคนหนึ่งของสังคม ซึ่ง Camilleri และ Malewska (1997) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า นอกจากนั้น ยังหมายความรวมถึงการปรับตัวของบุคคลกับสิ่งแวดล้อม อันเป็นผลมาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ทั้งนี้ การปรับตัวดังกล่าวจะปรากฏให้เห็นในกระบวนการพื้นฐานต่างๆ ของบุคคล เช่น กระบวนการรับรู้และเข้าใจ และกระบวนการจัดการด้านอารมณ์ เป็นต้น

การสังคมกรรมจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละสังคม กล่าวคือ ในสังคมที่ให้เสรีภาพและอิสรภาพแก่บุคคล จะมีการสังคมกรรมแบบกว้าง (Broad Socialization) ที่สนับสนุนให้สมาชิกของสังคมได้พัฒนาการเรียนรู้ทางสังคมและจิตวิทยาอย่างเปิดกว้างตามความพึงพอใจ ขณะที่สังคมที่ให้ความสำคัญกับการเคารพเชื่อฟังและการปฏิบัติตาม จะมีการสังคมกรรมแบบแคบ (Narrow Socialization) ที่ให้สมาชิกของสังคมปฏิบัติตามบรรทัดฐานของ

ความเชื่อและพฤติกรรมที่กำหนดไว้ (Amett, 1995) อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะการสังคมนิยมของแต่ ละสังคมจะมีลักษณะอย่างไร ก็จะต้องมีแกนหลักในการดำเนินการอย่างเดียวกัน ดังเช่นที่ McCall และ Simmons (1982) กล่าวว่า แกนหลักของการสังคมนิยม นั้น คือบทบาทที่สังคม คาดหวัง ซึ่งจะถ่ายทอดไปสู่สมาชิกใหม่ให้กลายเป็นสมาชิกที่แท้จริงของสังคมต่อไป ด้วย องค์ประกอบของการสังคมนิยม 2 ประการ ได้แก่

(1) การสื่อสาร ที่จะทำให้อุบัติการรับรู้ถึงความคาดหวังของสังคม ซึ่งเป็นมุมมองที่เริ่มต้น จากผู้ให้การสังคมนิยมหรือตัวแทนของการสังคมนิยม (Socialization Agents) เช่น พ่อแม่ เพื่อน โรงเรียน และสื่อมวลชน ไปสู่ผู้เรียนรู้หรือสมาชิกใหม่ของสังคม ทั้งนี้ การสื่อสารจะแบ่ง ออกเป็น วิธีการที่ชัดเจน (Explicit Procedures) หรือการกระทำที่เกิดขึ้นด้วยความตั้งใจ (Ward, 1974) เช่น การอบรมสั่งสอน การให้คำแนะนำ และการว่ากล่าวตักเตือน และวิธีการโดยนัย (Implicit Procedures) ที่เกิดขึ้นอย่างแนบเนียนและค่อยเป็นค่อยไป (Ward, 1974) เช่น การ แสดงแบบให้ผู้เรียนรู้ได้สังเกต เป็นต้น

(2) การพัฒนา ซึ่งจะช่วยสร้างศักยภาพและความสามารถที่จำเป็นต่อการเรียนรู้ของ บุคคล ทั้งนี้จะไม่ใช่เพียงลักษณะที่สังเกตได้จากภายนอก เช่น ความรู้ ทักษะ และความสามารถ เท่านั้น แต่ยังรวมถึงแรงจูงใจ ทศนคติและความเชื่ออีกด้วย องค์ประกอบดังกล่าวจะเป็นมุมมอง ในด้านของผู้เรียนรู้ ที่ได้รับการเรียนรู้จากผู้ให้การสังคมนิยมหรือตัวแทนของการสังคมนิยม ซึ่ง แบ่งออกเป็น วิธีการพัฒนาที่ชัดเจน (Explicit Development) ประกอบด้วย หลักวิชาและการ ฝึกฝนทักษะต่างๆ จากครอบครัว โรงเรียน การฝึกอบรม และการฝึกงาน เป็นต้น และวิธีการ พัฒนาโดยนัย (Implicit Development) ซึ่งเป็นวิธีการพื้นฐานของกระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์ ได้แก่ การพัฒนาตนเองจากการสังเกตบทบาทของผู้อื่น และการพัฒนาจากประสบการณ์ที่ได้ ลองผิดลองถูก เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้เรียนรู้หรือสมาชิกใหม่ของสังคมจำเป็นต้องได้รับการปลูกฝังและถ่ายทอดสิ่ง ต่างๆ จากผู้ใหญ่ที่เป็นสมาชิกเดิมของสังคม โดย Amett (1995) ได้แบ่งประเภทของเนื้อหาการ เรียนรู้ออกเป็น 3 ประการ ได้แก่ (1) การควบคุมสิ่งกระตุ้นภายในจิตใจที่จะนำไปสู่การเกิด พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ประกอบด้วยการพัฒนาความรู้สึกผิดชอบชั่วดี หรือการมีมโนธรรม ภายในจิตใจ (2) การเตรียมความพร้อมสำหรับการแสดงบทบาทต่างๆ ในสังคม เช่น บทบาท การแสดงออกทางเพศ บทบาทของการประกอบอาชีพ และบทบาทของการเป็นสามีและภรรยา เป็นต้น และ (3) การอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับความหมาย ความสำคัญ ตลอดจนคุณค่าของการมี ชีวิตอยู่ และการเป็นสมาชิกคนหนึ่งของสังคม

เช่นเดียวกับ สุพัทรา สุภาพ (2540) ที่กล่าวถึงความมุ่งหมายของการสังคมนิยมไว้ 4 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อปลูกฝังระเบียบวินัย ให้สมาชิกประพฤติปฏิบัติตนให้เหมาะสมอย่าง สม่าเสมอจนเกิดเป็นความเคยชิน โดยในการปลูกฝังระเบียบวินัยที่ดีย่อมต้องใช้วิธีการให้รางวัล ด้วยการยกย่องชมเชยเมื่อประพฤติดี หรือการลงโทษด้วยการตักเตือนเมื่อประพฤติชั่วไม่

เหมาะสม เช่น หากทำผิดกฎของโรงเรียนก็จะถูกตัดคะแนนความประพฤติ (2) เพื่อปลูกฝังความมุ่งมั่น ที่จะช่วยให้บุคคลมีกำลังใจในการปฏิบัติตามระเบียบวินัยหรือกระทำในสิ่งที่สังคมยกย่องชื่นชมจนประสบความสำเร็จ เช่น ตั้งใจเรียนและอ่านหนังสือสอบเพื่อจะได้เรียนจบและได้รับปริญญา เป็นต้น (3) เพื่อสอนให้รู้จักบทบาทและทัศนคติต่างๆ ซึ่งจะทำให้บุคคลรู้จักและแสดงบทบาทของตนเองอย่างเหมาะสม เช่น บทบาทของการพลเมืองที่ดี การเป็นนักเรียนที่ดี และ (4) เพื่อสอนให้เกิดทักษะต่างๆ เช่น การประกอบอาหาร การขับรถยนต์ การลงคะแนนเสียงในการเลือกตั้ง เป็นต้น

ทั้งนี้ การสังคมกรรมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากเมื่อบุคคลเติบโตขึ้น ตำแหน่งและบทบาทที่มีในสังคมก็จะเปลี่ยนไปตามลำดับขั้นของชีวิต ดังนั้น ประสบการณ์ที่ได้จากการสังคมกรรมในวัยเด็กจึงไม่เพียงพอสำหรับการแสดงออกอย่างเหมาะสมในทุกๆ บทบาทของบุคคลหนึ่งๆ ที่เพิ่มเติมเข้ามาภายหลัง นอกจากนั้น การเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรมยังเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะส่งผลให้การสังคมกรรมของบุคคลต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของสังคมอยู่ตลอดเวลา (Brim & Wheeler, 1966) การสังคมกรรมจึงมีหน้าที่หลักในการเปลี่ยนแปลงบุคคลหนึ่งไปสู่การเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมตลอดจนสามารถใช้ชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างเหมาะสมและมีความสุข โดยจะต้องได้รับการสังคมกรรมที่สมบูรณ์เพียงพอด้วย (Kelvin, 1971)

จากหลักการพื้นฐานของแนวคิดการสังคมกรรมที่ให้ความสำคัญกับ (1) ลักษณะที่เป็นกระบวนการ (2) การศึกษาอิทธิพลทางสังคม และ (3) การศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมของบุคคลภายในสิ่งแวดล้อมทางสังคม (Ward, 1978) ด้วยเหตุนี้ นักวิจัยผู้บริโภคจึงเห็นประโยชน์ของการนำเอาแนวคิดดังกล่าวมาช่วยในการอธิบายและศึกษาพฤติกรรมของบุคคลในบริบทของผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อให้เข้าใจถึงการสังคมกรรมของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสังคมกรรมของผู้บริโภค (Consumer Socialization) และอิทธิพลของตัวแทนของการสังคมกรรมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Influences of Consumer Socialization Agents on Consumer Behavior) ดังจะกล่าวในลำดับต่อไป

การสังคมกรรมของผู้บริโภค

การนำเอาแนวคิดการสังคมกรรมมาใช้ในการศึกษาผู้บริโภคนั้น ทำให้ขอบเขตของงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกว้างขวางมากยิ่งขึ้น โดยประสบการณ์วัยเด็กจะมีส่วนสำคัญในการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้ใหญ่ในอนาคต ทั้งนี้ การศึกษาประสบการณ์ของเด็กและวัยรุ่นนั้นไม่เพียงแต่จะทำให้เข้าใจพฤติกรรมของพวกเขา แต่ยังทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนารูปแบบพฤติกรรมของผู้ใหญ่อีกด้วย (Ward, 1974b, as cited in Churchill & Moschis,

1979) โดยการนำเอาแนวคิดการสังคมนิยมมาศึกษาในบริบทที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
นี้ เรียกว่า การสังคมนิยมของผู้บริโภค

การสังคมนิยมของผู้บริโภค (Consumer Socialization) หมายถึง การที่เด็กได้พัฒนา
ทักษะ, ความรู้ ตลอดจนทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภค ซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ดำเนินไป
อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา (Robertson, Zielinski, & Ward, 1984) และตลอดชีวิต (Moschis &
Churchill, 1978; Moschis & Moore, 1979) เช่นเดียวกับ Assael (2004) และ Ward (1974) ที่
ให้ความหมายของการสังคมนิยมของผู้บริโภคว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเด็กได้รับทักษะ
ความรู้ และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่ผู้บริโภคในตลาด

จากนิยามข้างต้นจึงพอสรุปได้ดังนี้ (1) การสังคมนิยมของผู้บริโภคจะมุ่งศึกษาในเด็ก
และวัยรุ่น เนื่องจากเป็นวัยที่มีพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมากมาย (Lueg & Finney,
2007) เช่น การสร้างรูปแบบของทัศนคติและพฤติกรรม ทั้งนี้ การเรียนรู้จะเปลี่ยนรูปแบบไป
เมื่อเด็กย่างเข้าสู่วัยรุ่น (2) การสังคมนิยมของผู้บริโภคเป็นเพียงส่วนหนึ่งในการสังคมนิยมของ
มนุษย์ ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค และ (3) ทักษะ ความรู้ และ
ทัศนคติที่เด็กได้รับนั้นเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม กล่าวคือ ส่วนที่
เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคทางตรงจะมีความจำเป็นต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคใน
การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น ทักษะในการบริหารค่าใช้จ่าย, ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และ
หลักในการประเมินตราสินค้า เป็นต้น ในส่วนที่เกี่ยวข้องทางอ้อมนั้น จะส่งผลให้เด็กเกิดความ
ต้องการซื้อสินค้าและแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับบทบาทและบรรทัดฐานที่สังคมคาดหวัง
(Ward, 1974) เช่น นักศึกษามหาวิทยาลัยเลือกซื้อชุดสูทเพื่อใส่ไปสัมภาษณ์งาน แสดงให้เห็น
ถึงการรับรู้บทบาทของตนเองที่เหมาะสมกับกาลเทศะและบรรทัดฐานของสังคม หรือวัยรุ่นชาย
ต้องการแสดงออกว่าตนเองประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในสังคมด้วยการสูบบุหรี่ และ
ขับรถยนต์ราคาแพง เป็นต้น

การสังคมนิยมของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการเรียนรู้และพฤติกรรม
การบริโภคของเด็กที่จะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ในอนาคต ด้วยเหตุนี้จึงมีการศึกษาวิจัยในเรื่องดังกล่าว
มากมายด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป เช่น เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแทนของการสังคมนิยม
ของผู้บริโภค ได้แก่ พ่อแม่ เพื่อน และสื่อมวลชนต่อพัฒนาการของเด็กและวัยรุ่น, เพื่อ
ศึกษาการพัฒนาความสามารถของเด็กและวัยรุ่นในการประมวลข้อมูลและประเมินสิ่งเร้าต่างๆ
ทางการตลาด และเพื่อประเมินประสิทธิภาพของการให้การศึกษาและการฝึกฝนเกี่ยวกับการ
เป็นผู้บริโภคในปัจจุบัน เป็นต้น (Moschis & Churchill, 1978)

ทั้งนี้ก่อนจะศึกษารายละเอียดของการสังคมนิยมของผู้บริโภคนั้น จึงจำเป็นต้องทำ
ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดพื้นฐานของการเรียนรู้ของมนุษย์เสียก่อน ซึ่งประกอบด้วย
พัฒนาการทางด้านความคิดและการเรียนรู้ทางสังคม ดังที่จะอธิบายในลำดับต่อไป

พัฒนาการทางด้านความคิด

แนวคิดเกี่ยวกับพัฒนาการทางด้านความคิด (Cognitive Development) มีรากฐานมาจากงานวิจัยของ Jean Piaget ที่เสนอว่าการเรียนรู้จะเกิดขึ้นจากช่วงเวลาของการเป็นทารกไปสู่การเป็นผู้ใหญ่ อันเป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อเปิดรับข้อมูลความรู้ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ รอบตัว และหาความสมดุลให้กับข้อมูลเดิมในสมองที่ยังไม่สอดคล้องกัน โดยจะขึ้นอยู่กับกิจกรรมและประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในกระบวนการดังกล่าวด้วย (Roedder, Didow, & Calder, 1978) โดยแนวคิดดังกล่าวได้มุ่งเน้นการอธิบายพัฒนาการของบุคคลที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ (Moschis & Moore, 1979) โดยเฉพาะพัฒนาการทางด้านความคิดของเด็ก เช่น พัฒนาการดังกล่าวเกิดขึ้นได้อย่างไร, มีการเปลี่ยนแปลงใดบ้างที่เกิดขึ้นในความคิดระหว่างที่มีการพัฒนา และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลในกระบวนการดังกล่าว เป็นต้น

การพัฒนาการทางด้านความคิดนั้น ประกอบด้วยกระบวนการหลัก 3 ประการ (Oakley, 2004) ได้แก่ *การผสมกลมกลืน (Assimilation)* คือ การนำประสบการณ์ใหม่เพิ่มเติมเข้าไปในโครงสร้างของแผนความคิด (Schema) ที่มีอยู่ โดยที่เด็กจะพัฒนาโครงสร้างการรับรู้เพื่อช่วยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเหตุและผลของโลกหรือสังคม และหากได้พบเจอกับประสบการณ์หรือข้อมูลใหม่ๆ ก็จะเลือกนำมาเติมในแผนความคิดเดิมที่ได้พัฒนาไว้แล้ว *การจัดหา (Accommodation)* คือ การปรับปรุงแผนความคิดเดิมที่มีเมื่อได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่ๆ เข้ามา แต่หากความรู้ใหม่นั้นไม่สอดคล้องหรือไม่เหมาะสม เด็กก็จะสร้างแผนความคิดขึ้นใหม่เพื่อมารองรับ เช่น เด็กมีแผนความคิดที่อธิบายว่า วัตถุที่บินได้ทุกอย่างคือ "นก" หลังจากนั้นเมื่อเด็กพบกับ "เครื่องบิน" เป็นครั้งแรก แต่กลับมีลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับ "นก" ตามที่เคยเข้าใจเพราะเครื่องบินเป็นสิ่งไม่มีชีวิต เด็กจึงต้องสร้างแผนความคิดใหม่ขึ้นมาเพื่อทำความเข้าใจกับ "เครื่องบิน" ที่เขาได้เห็น จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการต่อไป คือ *การสร้างสมดุล (Equilibration)* ซึ่งเป็นกระบวนการหาความสมดุลระหว่าง *การผสมกลมกลืน* และ *การจัดหา* กล่าวคือ หลังจากที่เด็กได้รับประสบการณ์ใหม่ที่ขัดแย้งกับความเข้าใจเดิมและสร้างแผนความคิดใหม่รองรับแล้ว ก็จะหาความสมดุลระหว่างแผนความคิดเดิมกับแผนความคิดที่สร้างขึ้นใหม่ จนกว่าจะได้รับความรู้หรือประสบการณ์ครั้งต่อไปที่จะสามารถอธิบายหรือให้เหตุผลแก่สิ่งที่ยังไม่เข้าใจนั้นได้

Oakley (2004) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดพัฒนาการทางด้านความคิดนี้ว่าเป็นกระบวนการที่ต้องเกิดขึ้นตามธรรมชาติของพัฒนาการมนุษย์ กล่าวคือ เมื่อสมองเจริญเติบโตและพัฒนาสู่ระดับหนึ่ง ความคิดและความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ก็จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม แนวคิดพัฒนาการทางด้านความคิดนี้จะมุ่งเน้นเฉพาะโครงสร้างของกระบวนการทางด้านความคิดและพัฒนาการด้านสติปัญญาของมนุษย์เท่านั้น ข้อจำกัดอีก

ประการหนึ่งก็คือ จะศึกษาเพียงแค่พัฒนาการในวัยเด็กและวัยรุ่นตอนต้น ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สมองกำลังเจริญเติบโต อีกทั้งเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างชัดเจนที่สุด (Roedder et al., 1978) ทั้งนี้ Moschis และ Churchill (1978) ได้ให้ความเห็นว่า การสังคมนิยมของผู้บริโภค นั้น ควรเป็นกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมมากกว่ากระบวนการพัฒนาทางด้านความคิด ซึ่งแนวคิดการเรียนรู้ทางสังคมจึงเป็นอีกแนวคิดหนึ่งถูกที่นำมาใช้อธิบายการสังคมนิยมของผู้บริโภค ดังที่จะอธิบายในส่วนต่อไป

การเรียนรู้ทางสังคม

นักวิชาการที่สนับสนุนแนวคิดการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning) มองว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตัวแทนของการสังคมนิยม (Socialization Agents) เช่น พ่อแม่, เพื่อน, สื่อมวลชน, และสถาบันการศึกษา เป็นต้น (Singh, Kwon, & Pereira, 2003) ซึ่งทำหน้าที่ถ่ายทอดทัศนคติ ค่านิยม ตลอดจนลักษณะพฤติกรรมต่างๆ ให้แก่เด็ก (Ward, 1974)

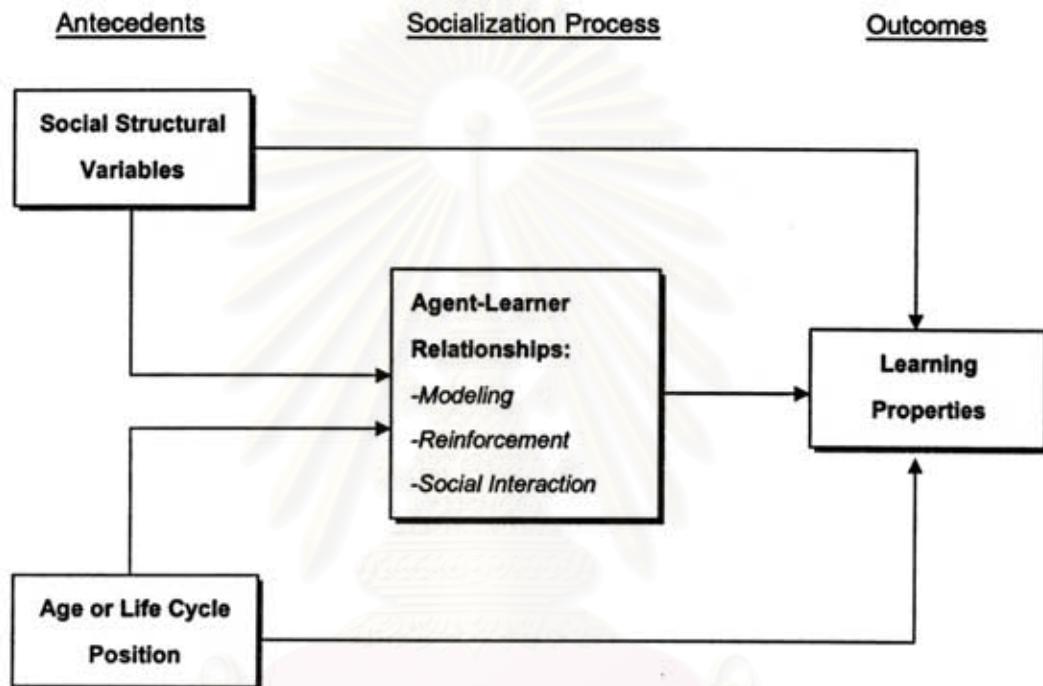
การสังคมนิยมของผู้บริโภคในมุมมองของแนวคิดการเรียนรู้ทางสังคม ประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 3 ประการ (Moschis & Churchill, 1978; Moschis & Moore, 1979) ได้แก่ ตัวแปรเบื้องต้น, กระบวนการสังคมนิยม และผลลัพธ์ที่ได้จากการเรียนรู้ โดย (1) ตัวแปรเบื้องต้น ประกอบด้วย ตัวแปรด้านโครงสร้างทางสังคม (Social Structural Variables) ที่กำหนดตำแหน่งและสถานภาพของบุคคลในสังคมนั้นๆ เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจ, เพศ และลำดับการเกิด เป็นต้น และตัวแปรด้านอายุหรือช่วงเวลาในชีวิต (Age or Life Cycle Position) หมายถึง ช่วงอายุของบุคคลขณะที่เกิดกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งสามารถบ่งบอกพัฒนาการของบุคคลในช่วงอายุนั้นๆ ว่าเป็นอย่างไร ตัวแปรเบื้องต้นเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการเรียนรู้และผลลัพธ์ที่จะได้จากการเรียนรู้ (ดูแผนภาพที่ 2.1)

(2) กระบวนการสังคมนิยม ประกอบด้วย ตัวแทนของการสังคมนิยม หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า แหล่งของอิทธิพล (Lueg & Finney, 2007) ได้แก่ บุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้เรียนรู้ ซึ่งจะมีบทบาทที่ชัดเจนและมีอิทธิพลอย่างต่อเนื่อง เช่น พ่อแม่ เพื่อน โรงเรียน และสื่อมวลชน เป็นต้น องค์ประกอบอีกประการหนึ่งของกระบวนการสังคมนิยม คือ กระบวนการเรียนรู้ ซึ่งหมายถึง วิธีการที่ผู้เรียนรู้จะได้รับการถ่ายทอดพฤติกรรมจากตัวแทนของการสังคมนิยมด้วยการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน แบ่งได้เป็น 3 วิธี ได้แก่

การแสดงแบบ (Modeling) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การเลียนแบบ (Imitation) เป็นวิธีการหลักที่ทำให้เห็นถึงการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งตัวแทนของการสังคมนิยมจะเป็นแบบให้แก่ผู้เรียนรู้ได้สังเกตและเลียนแบบ (Moschis, 1985) โดยการแสดงออกปฏิกิริยาต่างๆ ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจนั้นจะสื่อความหมาย, ความคาดหวัง ตลอดจนแบบอย่างให้แก่ผู้เรียนรู้ ดังนั้น

การตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อการเรียนรู้พฤติกรรมที่แสดงออกมา เป็นสิ่งที่ผู้แสดงแบบหรือตัวแทนของการสังคมควรให้ความสำคัญ เช่น พ่อแม่ควรมีความระมัดระวังในการแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพราะหากแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมอาจทำให้เด็กจดจำและเลียนแบบได้

แผนภาพที่ 2.1 แสดงการสังคมนรณของผู้บริโภค



ที่มา : Moschis, G. P., & Churchill, G. A. Jr. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), p. 600.

ทั้งนี้ ระดับของการเรียนรู้พฤติกรรมจะดำเนินไปอย่างต่อเนื่องหรือไม่ ขึ้นอยู่กับวิธีการการเสริมแรง (Reinforcement) ซึ่งเป็นวิธีการเรียนรู้อีกวิธีหนึ่งที่ประกอบด้วย การเสริมแรงทางบวกหรือการให้รางวัล (Reward) เช่น การยกย่องชมเชยเมื่อแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสม และการลงโทษ (Punishment) เช่น การตำหนิ ว่ากล่าวตักเตือนเมื่อแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ทั้งนี้ผู้เรียนรู้จะแสดงพฤติกรรมนั้นซ้ำๆ เมื่อได้รับการเสริมแรงทางบวก แต่จะหลีกเลี่ยงการแสดงพฤติกรรมหากได้รับการลงโทษ (Moschis, 1985)

วิธีการเรียนรู้วิธีสุดท้าย คือ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ความถี่ของการมีปฏิสัมพันธ์จะสามารถบอกถึงแนวโน้มและระดับความเข้มข้นของการเรียนรู้ ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้สื่อโทรทัศน์ถูกมองว่าเป็นตัวแทนของการสังคมนรณของผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญ

เพราะเด็กและวัยรุ่นมักจะใช้เวลาว่างส่วนมากในการดูโทรทัศน์นั่นเอง การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมนั้น แบ่งได้เป็น 2 องค์ประกอบ คือ เนื้อหาของการมีปฏิสัมพันธ์ หมายถึง ความคาดหวังที่ตัวแทนของการสังคมกรณมี เกี่ยวกับข้อกำหนดบทบาทและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ควรจะเป็น และโครงสร้างของการมีปฏิสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนของการสังคมกรณกับผู้เรียนรู้ รวมไปถึงอำนาจและบทบาทที่มีต่อกัน (Churchill & Moschis, 1979) เช่น พ่อแม่กับลูกจะมีโครงสร้างของการมีปฏิสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและมีพลังอำนาจมาก พ่อแม่จึงมีบทบาทในการอบรมสั่งสอนและควบคุมพฤติกรรมของลูกได้มาก ต่างจากความสัมพันธ์ของคู่สามีภรรยาที่ต่างก็มีอำนาจภายในครอบครัวและมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้เท่าเทียมกัน

อย่างไรก็ตาม การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เช่น การสนทนากันระหว่างพ่อแม่กับลูก หรือ การเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ นั้น ไม่อาจทำให้เด็กเกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพได้ (Robertson, 1986) หากแต่การแสดงแบบและการเสริมแรงด้วยการให้รางวัลหรือการลงโทษนั้น จะสามารถทำให้เด็กจดจำและเกิดการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า

(3) ผลลัพธ์ที่ได้จากการเรียนรู้ เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของการสังคมกรณของผู้บริโภค ได้แก่ ความรู้และพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับซึ่งจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับตัวแปรเบื้องต้น, ตัวแทนของการสังคมกรณ และกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้น

การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตัวแทนของการสังคมกรณถือเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่จะนำไปสู่การถ่ายทอดทักษะ ความรู้ และทัศนคติของการเป็นผู้บริโภคที่ดีของสังคม จากงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของตัวแทนของการสังคมกรณต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น พบว่าแหล่งการเรียนรู้ที่สำคัญของผู้บริโภคซึ่งพิจารณาจากความถี่ของการมีปฏิสัมพันธ์มากที่สุด (Ward, 1974) ได้แก่ พ่อแม่ เพื่อน และสื่อมวลชน (Higby & Mascarenhas, 1993; Moschis & Moore, 1979; Ward, 1974) ดังนั้น ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงอิทธิพลของตัวแทนของการสังคมกรณของผู้บริโภค

อิทธิพลของตัวแทนของการสังคมกรณต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแทนของการสังคมกรณมีบทบาทสำคัญในการขัดเกลาและกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของบุคคล ดังที่ Moschis และ Churchill (1978) ได้ให้ความหมายของตัวแทนการสังคมกรณในบริบทของการเป็นผู้บริโภค (Consumer Socialization Agents) ว่าหมายถึง บุคคลหรือสถาบันทางสังคมที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการสังคมกรณ และมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภค โดยอิทธิพลดังกล่าวได้มาจากความถี่ในการติดต่อหรือมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนการสังคมกรณกับผู้บริโภค และการมีอำนาจเหนือกว่าของตัวแทนการสังคมกรณในการควบคุมทิศทางของการเกิดพฤติกรรม ด้วยการให้รางวัลและการลงโทษแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ตัวแทนการสังคมกรณที่นักวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนมากมักจะให้ความสำคัญ และมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึง

อิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว, กลุ่มเพื่อน และสื่อมวลชน (Moschis & Churchill, 1978; Moschis & Moore, 1979; Singh et al., 2003; Ward, 1974)

นอกจากนั้น ยังมุ่งเน้นการศึกษาการสังคมนิยมที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในช่วงวัยเด็กและวัยรุ่น เนื่องจากช่วงวัยดังกล่าวเป็นช่วงที่มีการสังคมนิยมเกิดขึ้นอย่างชัดเจนและผู้บริโภควัยนี้ จะเกิดการเรียนรู้จากตัวแทนการสังคมนิยมได้มากที่สุด (Moore & Stephens, 1975) เหตุผลอีกประการหนึ่ง คือ เด็กและวัยรุ่นได้มีบทบาทของการเป็นผู้บริโภคที่ชัดเจนมากขึ้นในปัจจุบัน เช่น การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในครอบครัว หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดและนักวิจัยผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเด็กและวัยรุ่นมากขึ้นทุกขณะ (Moschis & Moore, 1979)

ทั้งนี้ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสังคมนิยมของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงควรทราบถึงรายละเอียดเกี่ยวกับอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคด้วย ซึ่งได้แก่ พ่อแม่, กลุ่มเพื่อน และสื่อมวลชน ดังจะกล่าวถึงในส่วนต่อไป

พ่อแม่

พ่อแม่หรือครอบครัว เป็นตัวแทนของการสังคมนิยมของผู้บริโภคเป็นอันดับแรกสุด (Lachance, Beaudoin, & Robitaille, 2003) และมีอิทธิพลมากที่สุดในการพัฒนาทักษะของการเป็นผู้บริโภคที่ดีผ่านกระบวนการสื่อสารระหว่างกันภายในครอบครัว ดังที่ Moschis และ Churchill (1978) ได้กล่าวถึงความสำคัญของครอบครัวว่า ครอบครัวมีส่วนสำคัญในการสอนลักษณะการบริโภคที่มีเหตุผลแก่วัยรุ่น โดยพบว่า หากสมาชิกในครอบครัวได้สนทนากันในเรื่องของการบริโภคบ่อยครั้งเท่าใด ก็ยังมีแนวโน้มว่าวัยรุ่นจะแสดงพฤติกรรมการเป็นผู้บริโภคที่ดีมากขึ้นตามไปด้วย อิทธิพลของการสื่อสารภายในครอบครัวต่อการเรียนรู้ของเด็กและวัยรุ่น มีทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยอิทธิพลทางตรง ได้แก่

(1) เนื้อหาของการเรียนรู้ หมายถึง รายละเอียดและสาระสำคัญเกี่ยวกับการบริโภค เช่น อิทธิพลต่อพัฒนาการของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีในระดับที่แตกต่างกันไปในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ โดย Moschis และ Moore (1979) พบว่า พ่อแม่จะมีอิทธิพลในขั้นตอนของการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากกว่าขั้นตอนการประเมินสินค้า นอกจากนี้ อิทธิพลของพ่อแม่ยังเปลี่ยนไปตามประเภทของสินค้าอีกด้วย เช่น ในการเลือกซื้ออาหารของวัยรุ่น ระหว่างอาหารที่ใช้ในโอกาสพิเศษ (เช่น งานเลี้ยงสังสรรค์) กับอาหารที่ใช้ในวันปกติ พบว่าพ่อแม่จะมีอิทธิพลในฐานะแหล่งข้อมูลและแบบอย่างให้แก่วัยรุ่นในการซื้ออาหารสำหรับโอกาสพิเศษมากกว่า (Higby & Mascarenhas, 1993) แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงฐานะและหน้าตาทางสังคมนั้น วัยรุ่นจะได้รับอิทธิพลและตัดสินใจซื้อร่วมกับพ่อแม่ อีกทั้งหากวัยรุ่นมีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่มากขึ้น จะช่วยลดความอ่อนไหวต่อตราสินค้า (Brand Sensitivity)

หรือการให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อและความเชื่อที่ว่า "สินค้าที่มีคุณภาพดีคือสินค้าที่มีราคาแพง" อีกด้วย (Shim, 1996)

นอกจากนั้น อิทธิพลของพ่อแม่ต่อการเรียนรู้ของเด็กและวัยรุ่นยังแตกต่างกันตามระดับชั้นทางสังคม อายุ และเพศ (Ward, 1974) ซึ่งหากพิจารณาปัจจัยด้านอายุจะพบว่า วัยรุ่นจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีอิสระเมื่อมีอายุมากขึ้น (Moschis, 1985; Moschis, Moore, & Stephens, 1977) ด้วยประสบการณ์ที่เคยได้รับจากการซื้อหรือบริโภคสินค้ามาก่อนประกอบกับการมีปฏิสัมพันธ์ภายในครอบครัว จะส่งผลต่อการเรียนรู้และการสร้างรูปแบบพฤติกรรมของเด็กในระยะยาว (Robertson et al., 1984)

ทางด้านปัจจัยเรื่องเพศ พบว่าวัยรุ่นจะเรียนรู้ลักษณะและบทบาทในการเป็นผู้บริโภคจากผู้ปกครองที่มีเพศเดียวกับตนเองมากกว่าที่มีเพศตรงข้ามกัน (Moschis & Churchill, 1978) ขณะที่ผลวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของตัวแทนของการสังคมนั้นของผู้บริโภคต่อความอ่อนไหวต่อตราสินค้าของวัยรุ่น (Lachance et al., 2003) พบว่า วัยรุ่นหญิงได้รับอิทธิพลและแบบอย่างจากพ่อเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าและตราสินค้า รวมทั้งความอ่อนไหวต่อตราสินค้าเมื่อเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย ทั้งนี้ Lachance และคณะ ให้เหตุผลว่า ในทางจิตวิทยานั้นเด็กก่อนวัยรุ่นจะเลือกเลียนแบบพ่อหรือแม่ตามที่ตรงกับเพศของตนเอง แต่เมื่อเข้าสู่วัยรุ่นลูกสาวมักจะมีปมขัดแย้งภายในจิตใจกับแม่และรู้สึกรักพ่อมากกว่า จึงเป็นเรื่องธรรมดาที่ผลวิจัยจะพบว่าวัยรุ่นหญิงนั้นจะได้รับอิทธิพลจากพ่อมากกว่าแม่

ส่วนปัจจัยด้านระดับชั้นทางสังคมนั้น Moschis และ Churchill (1978) พบว่า วัยรุ่นที่มาจากรอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีจะเรียนรู้ได้เร็วและมีทักษะในการบริโภคดีกว่าวัยรุ่นที่มาจากรอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจไม่ดี นอกจากนี้ ยังมีระดับความชื่นชอบในตราสินค้ามากกว่าอีกด้วย (Moschis & Moore, 1979) เนื่องจากวัยรุ่นกลุ่มดังกล่าวมีโอกาสในการบริโภคและหาซื้อสินค้าได้มากกว่า จึงได้เรียนรู้และฝึกฝนทักษะการเป็นผู้บริโภคอยู่เสมอ นอกจากนี้ครอบครัวที่ให้ความสำคัญกับการแสดงออกของตนเองเพื่อเป็นที่ยอมรับและมีหน้ามีตาในแวดวงสังคม มักจะทำให้เด็กมีแนวโน้มที่จะเรียนรู้พฤติกรรมบริโภควัตถุนิยม (Learning of Materialistic Orientations) มากขึ้น ซึ่งจะมีความอ่อนไหวต่อข้อมูลสินค้าที่นำเสนอประโยชน์ทางสังคมมากกว่าข้อมูลที่นำเสนอประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริงของสินค้า (Moschis, 1985)

(2) กระบวนการสื่อสาร เป็นอิทธิพลทางตรงอีกประการหนึ่งที่ถึงแม้ว่าพ่อแม่จะมีบทบาทสำคัญในการสังคมนั้นของผู้บริโภค แต่วิธีในการให้การเรียนรู้แก่เด็กและวัยรุ่นนั้นยังไม่ชัดเจนเท่าใดนัก เนื่องจากงานวิจัยส่วนมากจะมุ่งศึกษาอิทธิพลที่เกิดจากวิธีการสื่อสารอย่างเปิดเผย เช่น การสนทนาระหว่างกันมากกว่า (Moschis, 1985) โดยที่ Ward (1974) ได้แสดงความคิดเห็นว่า การสังคมนั้นของผู้บริโภคนั้นมักเกิดขึ้นผ่านการมีปฏิสัมพันธ์โดยไม่รู้ตัว เช่น การเรียนรู้ด้วยการสังเกตและเลียนแบบมากกว่าที่จะเป็นการอบรมสั่งสอนโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Moschis, Moore, และ Smith (1984) ที่พบว่า พ่อแม่มักคาดหวังว่าเด็กจะ

เรียนรู้ได้จากการสังเกตพฤติกรรม จึงเพียงแค่แสดงพฤติกรรมเป็นแบบอย่างเท่านั้น โดยที่ยังขาดการให้ความรู้และความเข้าใจควบคู่ไปด้วย นอกจากนี้ ยังพบว่าแรงเสริมทางบวก เช่น การชื่นชมยกย่องพฤติกรรมที่ดี จะช่วยให้การพัฒนาการเรียนรู้เกิดประสิทธิภาพมากกว่าการลงโทษ เช่น การตำหนิหรือว่ากล่าว ทั้งนี้ การเรียนรู้ที่ดีไม่เพียงแต่มีการสื่อสารระหว่างกันอย่างสม่ำเสมอเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับรูปแบบและคุณภาพของการสื่อสารที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งอีกด้วย (Moschis & Moore, 1979b; Moschis et al., 1984)

ด้านรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของเด็กเช่นเดียวกัน จากผลการวิจัยของเบญจมาภรณ์ เมฆรา (2543) ที่ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกซึ่งอยู่ในช่วงวัยเด็กตอนกลาง พบว่า มีรูปแบบความสัมพันธ์ 4 ประการ ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของเด็ก ได้แก่ (1) ความสัมพันธ์แบบเสมอภาคที่พ่อแม่เปิดโอกาสให้ลูกได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน (2) ความสัมพันธ์แบบเปิดโอกาส โดยพ่อแม่จะเปิดโอกาสให้ลูกได้รับรู้เรื่องราวต่างๆ ภายในครอบครัว (3) ความสัมพันธ์แบบปกป้องดูแล ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่พ่อแม่จะดูแลเอาใจใส่ลูกมาก และเป็นห่วงลูกอยู่ตลอดเวลา และสุดท้าย (4) ความสัมพันธ์แบบละเลย เป็นความสัมพันธ์ที่พ่อแม่ไม่มีเวลาดูแลเอาใจใส่ และให้ความสนใจแก่ลูกเลย

ถึงแม้ว่าความถี่ของการมีปฏิสัมพันธ์ภายในครอบครัวจะลดลงเมื่อเด็กโตขึ้น แต่การเรียนรู้ผ่านการสังเกตและเลียนแบบพฤติกรรมของพ่อแม่จะยังคงมีอยู่และเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การสังเกตและเลียนแบบพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย เป็นต้น (Lachance et al., 2003)

อิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารภายในครอบครัวต่อการเรียนรู้ของเด็กและวัยรุ่น จะเกิดขึ้นเมื่อเด็กมีปฏิสัมพันธ์กับตัวแทนอื่นๆ ของการสังคมกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ การนำไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์กับตัวแทนอื่นๆ กล่าวคือ การสื่อสารระหว่างพ่อแม่กับวัยรุ่น อาจเป็นการกระตุ้นให้วัยรุ่นเปิดรับการเรียนรู้จากตัวแทนอื่นๆ ของการสังคมกรรมของผู้บริโภค (Moschis, 1985) โดยการที่ครอบครัวอาจสนับสนุนโดยตรง ให้วัยรุ่นเปิดรับข้อมูลสินค้าจากแหล่งข้อมูลอื่น หรือวัยรุ่นเกิดแรงจูงใจขึ้นหลังจากการสื่อสารภายในครอบครัว เช่น ภายหลังจากการสนทนากับพ่อแม่เรื่องสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางจำหน่าย วัยรุ่นอาจเกิดความสนใจมากขึ้นจึงหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมจากสื่อหรือจากกลุ่มเพื่อนที่โรงเรียน เป็นต้น

จากผลวิจัยของ Moschis และ Moore (1982) พบว่า การเรียนรู้จากโทรทัศน์เป็นผลที่ตามมาจากลักษณะโครงสร้างการสื่อสารภายในครอบครัว กล่าวคือ ครอบครัวที่เปิดกว้างและให้ความสำคัญกับการแลกเปลี่ยนหรือแสดงความคิดเห็นระหว่างกัน มักจะสนับสนุนให้วัยรุ่นเปิดรับสื่อเพื่อการเรียนรู้ทางสังคมเกี่ยวกับบทบาทของผู้บริโภค โดยอาจจะนำไปสู่การปลูกฝังความเป็นวัตถุนิยมแก่วัยรุ่นได้อีกด้วย นอกจากนี้ ความถี่ในการสนทนาระหว่างพ่อแม่กับวัยรุ่นเกี่ยวกับการบริโภคยังสัมพันธ์กับความถี่ที่วัยรุ่นสนทนากับกลุ่มเพื่อน โดยที่วัยรุ่นมักจะ

นำหัวข้อสนทนาในครอบครัวไปสนทนากับกลุ่มเพื่อน ขณะเดียวกันก็นำหัวข้อที่สนทนากับกลุ่มเพื่อนกลับมาสนทนาในครอบครัวด้วย (Moore & Moschis, 1978) จะเห็นว่าการสื่อสารภายในครอบครัวสามารถกระตุ้นให้วัยรุ่นมีปฏิสัมพันธ์กับตัวแทนอื่นๆ ของการสังคมกรรมของผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อประเมินสิ่งที่ตนได้เรียนรู้จากครอบครัว

อิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารภายในครอบครัวอีกประการหนึ่ง คือ การกลั่นกรองอิทธิพลจากตัวแทนอื่นๆ ของการสังคมกรรม พ่อแม่มีบทบาทสำคัญที่จะช่วยให้อิทธิพลจากแหล่งเรียนรู้อื่นๆ ภายนอกครอบครัวนั้นเบาบางลง โดยเฉพาะโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยที่บทบาทของพ่อแม่อาจเกิดขึ้นระหว่างการดูโทรทัศน์ร่วมกัน หรือการตอบสนองเมื่อเด็กหรือวัยรุ่นขอให้ซื้อสินค้า ทั้งการยินยอมและไม่ยินยอมอย่างมีเหตุผล (Ward, Robertson, & Brown, 1986) เช่นเดียวกับ Assael (2004) ที่กล่าวถึงบทบาทของพ่อแม่ในการสังคมกรรมของผู้บริโภค เด็กจะเรียนรู้ทักษะเบื้องต้นเกี่ยวกับการซื้อและบริโภคสินค้าจากพ่อแม่ และแม้ว่าสื่อโทรทัศน์จะมีอิทธิพลในการจูงใจมากเพียงใด แต่พ่อแม่ก็จะเป็นผู้สอนให้เด็กรู้จักการซื้อสินค้าอย่างมีเหตุผล นอกจากนี้ ยังพบว่าอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์จะขึ้นอยู่กับความถี่ในการสนทนาระหว่างพ่อแม่กับวัยรุ่น ทั้งนี้อิทธิพลของโฆษณาจะเพิ่มมากขึ้นหากไม่ค่อยมีการสนทนาเกิดขึ้นภายในครอบครัว (Churchill & Moschis, 1979)

นอกจากนั้น การสังคมกรรมที่เกิดขึ้นภายในครอบครัวยังมีลักษณะของการถ่ายทอดอิทธิพลระหว่างรุ่น (Intergenerational Influences) อีกด้วย กล่าวคือ อิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคสินค้านั้น จะสามารถถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนรุ่นต่อๆ มาได้ เช่น การถ่ายทอดความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) จากคุณยายสู่แม่ และถ่ายทอดไปยังลูกสาวอีกรุ่นหนึ่ง (Assael, 2004) ดังเช่นผลการวิจัยของ Moore, Wilkie, และ Lutz (2002) ที่ศึกษาอิทธิพลของแม่ต่อความชื่นชอบตราสินค้าของลูกสาว ในประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวนทั้งสิ้น 34 รายการ พบว่า แม่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าของลูกสาวอย่างชัดเจนในประเภทสินค้าจำนวน 33 รายการ อีกทั้งลูกสาวยังชื่นชอบตราสินค้าเดียวกันกับที่แม่ชื่นชอบอีกด้วย

Assael (2004) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ลักษณะการถ่ายทอดอิทธิพลระหว่างรุ่นนั้นไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นในทิศทางเดียว คือ จากรุ่นแม่สู่รุ่นลูกเสมอไป เนื่องจากลูกก็สามารถมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่และมีบทบาทในการร่วมตัดสินใจภายในครอบครัวได้ เช่นเดียวกัน ดังจะเห็นได้จากการที่พ่อแม่เปิดโอกาสให้ลูกได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่สมาชิกในครอบครัวจะทำร่วมกัน เช่น ให้ลูกเป็นคนเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่อยากไปในช่วงปิดภาคเรียน หรือให้เลือกร้านอาหารที่อยากจะรับประทาน เป็นต้น นอกจากนี้ ในสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย, หนังสือ และอุปกรณ์กีฬาต่างๆ ก็พบว่า ลูกมีอิทธิพลในการเลือกซื้อเช่นเดียวกัน (Assael, 2004)

ส่วนอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นนั้น จะเพิ่มสูงขึ้นตามงานบ้านหรือหน้าที่ภายในครอบครัวที่พ่อแม่มอบหมายให้ เช่น วัยรุ่นหญิงที่ได้รับมอบหมายจากแม่ให้เป็นผู้เลือกซื้ออาหารและวัตถุดิบต่างๆ เพื่อนำมาประกอบอาหารภายในครอบครัว ซึ่งพบว่า วัยรุ่นหญิงมีบทบาทในการตัดสินใจซื้ออาหารเทียบเท่ากับแม่เลยทีเดียว (Assael, 2004) นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ Beatty และ Talpade (1994) ที่ศึกษาบทบาทของวัยรุ่นในการตัดสินใจซื้อภายในครอบครัว พบว่า วัยรุ่นจะมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น ในสถานการณ์ของการตัดสินใจภายในครอบครัว 4 ประการด้วยกัน คือ (1) เมื่อวัยรุ่นมีความสามารถในการซื้อมากขึ้น ทำให้พ่อแม่ไว้วางใจและรับฟังความคิดเห็นของวัยรุ่น ในการเลือกซื้อสินค้าของครอบครัวมากขึ้นตามไปด้วย (2) เมื่อวัยรุ่นมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ มากกว่าพ่อแม่ โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์, เครื่องเสียง และโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้พ่อแม่รับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำต่างๆ จากวัยรุ่นมากขึ้น และ (3) เมื่อสินค้าดังกล่าวมีความสำคัญกับวัยรุ่น หรือวัยรุ่นเป็นผู้ใช้สินค้านั้นโดยตรง ส่งผลให้วัยรุ่นมีอิทธิพลและมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน

ด้วยเหตุที่พัฒนาการและการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนจากช่วงเด็กสู่ช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ได้อยู่ใกล้ชิดและผูกพันกับพ่อแม่มากที่สุด พ่อแม่จึงเป็นตัวแทนของการสังคมนอกของผู้บริโภคที่สำคัญอันดับแรก อย่างไรก็ตาม เมื่อเด็กโตขึ้น ก็จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์และได้เรียนรู้พฤติกรรมมารบริโภคจากตัวแทนอื่นๆ ในสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ กลุ่มเพื่อนที่โรงเรียนจึงเป็นตัวแทนในกระบวนการสังคมนอกของผู้บริโภคที่จะมีบทบาทต่อเด็กและโดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัยรุ่นเป็นลำดับต่อไป

กลุ่มเพื่อน

กลุ่มเพื่อนเป็นตัวแทนของการสังคมนอกของผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความสำคัญต่อกระบวนการเรียนรู้โดยเฉพาะในช่วงวัยรุ่น (Moschis & Moore, 1979) ไม่ว่าจะเป็น พี่, น้อง, เครือญาติ, เพื่อนระแวกบ้าน, เพื่อนร่วมชั้นเรียน, เพื่อนในชมรมกีฬาหรือคนอื่นๆ ที่มีวัยใกล้เคียงกัน (Lueg & Finney, 2007) ซึ่ง Ward (1974) ได้กล่าวถึงความสำคัญของกลุ่มเพื่อนว่า เมื่อเด็กย่างเข้าสู่วัยรุ่น พ่อแม่จะมีบทบาทลดลงขณะที่เพื่อนจะมีความสำคัญมากขึ้น เมื่อเข้าโรงเรียน ชีวิตประจำวันและบทบาทในสังคมก็จะเปลี่ยนไป ซึ่งแต่ละวันวัยรุ่นก็จะใช้เวลาอยู่กับครูและเพื่อนที่โรงเรียนมากกว่าอยู่บ้านกับพ่อแม่ ประกอบกับความต้องการเป็นอิสระจึงทำให้วัยรุ่นมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับกลุ่มเพื่อนแทน (Coleman, 1961)

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยของเบญจมาภรณ์ เมฆรา (2543) พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์ของกลุ่มเพื่อนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น เกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงวัยเด็กตอนกลางซึ่งเป็นช่วงก่อนย่างเข้าสู่วัยรุ่น โดยรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กวัยนี้ ได้แก่ (1) กลุ่มเด็กกิจกรรม ซึ่งเป็นกลุ่มที่เด็กๆ มักจะ

เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับเพื่อน (2) กลุ่มเด็กเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ จะเป็นกลุ่มที่เด็ก ๆ มีน้ำใจช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (3) กลุ่มเด็กติดเพื่อน โดยเด็กกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อนมาก แม้จะนอกเหนือจากช่วงเวลาที่อยู่โรงเรียนก็ตาม และ (4) กลุ่มเด็กอ่อนไหว ซึ่งเป็นกลุ่มที่หวังโยและใส่ใจกับความรู้สึกของเพื่อน

ในส่วนพฤติกรรมการซื้อขายของวัยรุ่นนั้น หากพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อ จะพบว่าอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนได้ปรากฏอยู่ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ (Shim, 1996) เริ่มจากเป็นที่มาของแรงจูงใจสำคัญที่จะกระตุ้นให้วัยรุ่นเกิดความต้องการสินค้า คือความต้องการเข้ากลุ่มหรือต้องการให้เพื่อนยอมรับตนเอง จึงทำให้วัยรุ่นแสดงพฤติกรรมตามเพื่อน และจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เมื่อวัยรุ่นเติบโตขึ้น (Bearden & Rose, 1990) ทั้งนี้ Cialdini (1984) อธิบายว่า วัยรุ่นมักจะสังเกตและกระทำตามพฤติกรรมของคนอื่นๆ ในกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เดียวกัน โดยเฉพาะคนที่เป็นแรงบันดาลใจให้ตนเองอยากจะมีหรืออยากจะเป็นเช่นเดียวกับคนนั้น อีกทั้งยังเลือกทำตามเพื่อนเฉพาะพฤติกรรมที่ตนเองต้องการ และคิดว่าเหมาะสม โดยมุ่งหวังว่าตนเองจะได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและได้รับการยอมรับจากเพื่อนในกลุ่ม (Lueg & Finney, 2007)

วิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้วัยรุ่นสามารถเข้ากลุ่มกับเพื่อนได้โดยง่าย คือการแต่งกายให้คล้ายคลึงกับเพื่อนในกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยรุ่นที่นิยมแนวดนตรีประเภทแร็ป (Rap) หรือฮิปฮอป (Hip-Hop) ก็มักจะแต่งตัวเลียนแบบกันจนกลายเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของวัยรุ่นกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตาม การแต่งกายตามเพื่อนนั้นพบได้ตั้งแต่ช่วงก่อนที่เด็กจะย่างเข้าสู่วัยรุ่น ซึ่งผลวิจัยของ Meyer และ Anderson (2000) ที่ศึกษาการแสดงพฤติกรรมตามแบบพ่อแม่และเพื่อนในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายของเด็กก่อนวัยรุ่น พบว่า เด็กเริ่มแต่งกายตามเพื่อนตั้งแต่อายุ 8 ปี และถึงแม้ว่าจะยังคงมีพ่อแม่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับทักษะในการเลือกซื้อเสื้อผ้าอยู่ แต่เด็กในวัยนี้ก็เริ่มจะต่อต้านและไม่เชื่อฟัง เพราะต้องการซื้อเสื้อผ้าตามเพื่อนหรือที่เพื่อนเห็นว่าทันสมัยและนิยมใส่กัน นอกจากนี้ ยังพบว่า เด็กวัยรุ่นเริ่มจะเดินซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้ากับเพื่อนโดยไม่ต้องอาศัยคำแนะนำจากพ่อแม่อีกด้วย

ด้านความคิดและทัศนคติ พบว่า การสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในกลุ่มเพื่อนส่งผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณาสินค้าต่างๆ (Bush, Smith, & Martin, 1999) โดยสามารถลดหรือเพิ่มความน่าเชื่อถือของโฆษณาได้ โดยเฉพาะหากสินค้านั้นมีความน่าสนใจสูง อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย (เบญจมาภรณ์ เมฆวา, 2543) อีกทั้งความชื่นชอบและทัศนคติต่อสินค้าและตราสินค้านั้น ยังได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนด้วยเช่นกัน (Suander, Samli, & Tozier, 1973)

วัยรุ่นจะมีทักษะและประสบการณ์เพียงพอในการประเมินและตัดสินใจซื้อสินค้าตั้งแต่เริ่มเข้าสู่วัยรุ่นตอนต้น ทั้งนี้ การพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น หากเป็นสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีความเสี่ยงสูง วัยรุ่นจะเชื่อแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล เช่น พ่อแม่ หรือเพื่อนมากกว่า อีกทั้ง

เมื่อวัยรุ่นโคเซ็นแนวมักการยอมรับข้อมูลสินค้าจากเพื่อนก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ขณะที่แนวมักการปฏิเสธข้อมูลหรือคำแนะนำจากพ่อแม่ก็มีมากขึ้นด้วยเช่นกัน (Moschis & Moore, 1979)

อย่างไรก็ตาม ระดับของอิทธิพลที่กลุ่มเพื่อนจะมีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นนั้น จะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า ซึ่งกลุ่มเพื่อนจะมีบทบาทสำคัญมากที่ทำให้วัยรุ่นเรียนรู้การบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกทางสังคม (Expressive Learning) ทั้งนี้ การสนทนาในกลุ่มเพื่อนจึงมักเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของสินค้าหรือบริการในเชิงสังคมมากกว่าประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริงของสินค้า (Moschis & Churchill, 1978) ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติในการบริโภควัตถุนิยม และทำให้เกิดแรงจูงใจทางสังคมในการบริโภคของวัยรุ่น (Moschis et al., 1984)

จากผลการวิจัยของ Lachance et al. (2003) ที่ศึกษาอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภค ประกอบด้วย พ่อแม่ เพื่อน และสื่อโทรทัศน์ ต่อความอ่อนไหวต่อตราสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น พบว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการให้ความสำคัญกับตราสินค้าหรือเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในการตัดสินใจซื้อ จึงเห็นได้ว่า วัยรุ่นมักนิยมซื้อสินค้าที่แสดงฐานะทางสังคมและรสนิยมของตนเองหรือสินค้านำราคาแพง (Lachance et al., 2003) เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม เช่น นักศึกษาหญิงนิยมซื้อกระเป๋า Louis Vuitton เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูหรูหรามีระดับ, ทันสมัย และมีรสนิยมในสายตาของผู้อื่น

บทบาทของกลุ่มเพื่อนมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสังคมนิคมของผู้บริโภควัยรุ่น ทั้งที่เป็นการสังคมนิคมที่พึงปรารถนา (Desirable Socialization) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเป็นผู้บริโภคที่ดี เช่น การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนทำให้วัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับราคาและคุณภาพของสินค้ามากยิ่งขึ้น (Kamaruddin & Mokhlis, 2003) และบทบาทของกลุ่มเพื่อนจะปรากฏอย่างชัดเจนในการสังคมนิคมที่ไม่พึงปรารถนา (Undesirable Socialization) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเป็นวัตถุนิยม การซื้อสินค้าอย่างไม่สมเหตุผล (Churchill & Moschis, 1979) การให้ความสำคัญต่อตราสินค้า (Lachance et al., 2003; Moschis et al., 1984) และการใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือยเพื่อเสริมสร้างความมีหน้ามีตาในสังคม (Conspicuous Consumption) (Moore & Moschis, 1978) เป็นต้น

เช่นเดียวกับ Kamaruddin และ Mokhlis (2003) และ Shim (1996) ที่ศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในบริบทของการสังคมนิคมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่คำนึงถึงสังคมและการแสวงหาความสุข 4 รูปแบบ ได้แก่ (1) ตระหนักในตราสินค้า คือ เลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง (2) ตระหนักในความนิยม คือ ชอบความตื่นเต้นจากการแสวงหาสินค้าใหม่ๆ ที่กำลังอยู่ในความนิยม (3) พักผ่อนหย่อนใจ คือ มีความสุขกับการซื้อสินค้าและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสันทนาการต่างๆ และ (4) เคยชินและ

ภาคีต่อตราสินค้า คือ เลือกซื้อสินค้าด้วยความเคยชิน หรือซื้อสินค้าที่ร้านค้าเดิมหรือตราสินค้าเดิมซ้ำๆ โดยรูปแบบการตัดสินใจซื้อทั้ง 4 รูปแบบข้างต้น ล้วนเป็นลักษณะพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจทางสังคมทั้งสิ้น

อย่างไรก็ตาม การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนเกี่ยวกับลักษณะการบริโภคต่างๆ นอกจากจะทำให้วัยรุ่นมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนจนกระบวนการซื้อสินค้าที่หลากหลายมากขึ้นแล้ว ยังนำไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์กับตัวแทนอื่นๆ ของการสังคมกรรมของผู้บริโภค เช่น พ่อแม่ และสื่อประเภทต่างๆ เป็นต้น ดังเช่นการสนทนากับกลุ่มเพื่อนที่จะนำไปสู่การเปิดรับรายการและโฆษณาต่างๆ มากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยในการหาข้อมูลและการเรียนรู้เพิ่มเติม (Moschis & Churchill, 1978) ทั้งนี้ สื่อประเภทต่างๆ ก็มีความสำคัญในการสังคมกรรมของผู้บริโภคไม่น้อยไปกว่าตัวแทนประเภทอื่นๆ โดยจะทำหน้าที่หลักในการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ อีกทั้งเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญของผู้บริโภค ดังที่จะกล่าวในลำดับต่อไป

สื่อมวลชน

สื่อมวลชน เป็นตัวแทนของการสังคมกรรมของผู้บริโภคที่มีบทบาทมากขึ้นทุกขณะ จากเดิมที่สมาชิกในครอบครัวหรือชุมชนท้องถิ่นจะเป็นผู้ถ่ายทอดบทบาททางสังคมให้แก่เด็กและวัยรุ่น แต่ทุกวันนี้เด็กได้ผสมผสานสิ่งที่ได้เรียนรู้จากการสังเกตบทบาทของผู้ใหญ่กับความรู้อื่นๆ เกี่ยวกับบทบาทอื่นๆ ในสังคมที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น (Dahl, 1986) จากการได้เปิดรับสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เช่น การได้เรียนรู้บทบาทของผู้ประกอบอาชีพต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแพทย์, ทหาร, นักการเมือง, นักธุรกิจ และบทบาทของการเป็นพลเมืองดีผ่านทางรายการชมโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

เช่นเดียวกับ Arnett (1995) ที่เห็นว่าสื่อมวลชนได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในสิ่งแวดล้อมทางสังคมของมนุษย์ทุกวัย แต่จะมีบทบาทในการสังคมกรรมอย่างชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อระหว่างวัยเด็กและการย่างเข้าสู่ผู้ใหญ่ ทั้งนี้ Arnett ให้เหตุผลว่า เนื่องจากช่วงวัยดังกล่าวมีประเด็นต่างๆ ทางสังคมที่จะต้องเรียนรู้เพิ่มขึ้นมากมาย เช่น การเตรียมความพร้อมสำหรับการประกอบอาชีพในอนาคตอันไกล, การเรียนรู้การแสดงบทบาททางเพศ รวมทั้งการพัฒนาค่านิยมและความเชื่อต่างๆ เป็นต้น แต่ด้วยอิทธิพลของพ่อแม่ในกระบวนการเรียนรู้ของวัยรุ่นค่อยๆ ลดลง ประกอบกับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่จะได้จากตัวแทนของการสังคมกรรมในวัยผู้ใหญ่ เช่น เพื่อนที่ทำงาน สามเณรหรือภรรยา ก็ยังไม่เกิดขึ้น วัยรุ่นจึงต้องเปิดรับสื่อเพื่อช่วยในการสังคมกรรมและการเรียนรู้ของตนเอง

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ระหว่างสื่อมวลชนกับวัยรุ่นนั้น แบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ (Arnett, 1995) ได้แก่ (1) การใช้สื่อเพื่อความบันเทิงและความเพลิดเพลิน เช่น การฟังเพลงหรือดูภาพยนตร์ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด (2) การใช้สื่อเพื่อสร้างเอกลักษณ์แก่ตนเอง เช่น

วัยรุ่นจะเรียนรู้บทบาทและการแสดงออกถึงความเป็นชายและหญิงที่สะท้อนออกมาในเพลงหรือภาพยนตร์ (3) การใช้สื่อเพื่อแสวงหาความแปลกใหม่และตอบสนองต่ออารมณ์ที่รุนแรง เช่น การที่วัยรุ่นชายนิยมฟังเพลงร็อกหรือดูภาพยนตร์ต่อสู้ เป็นต้น (4) การใช้สื่อเพื่อจัดการกับความตึงเครียดและความคับข้องใจ เช่น การฟังเพลงที่ถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกได้ตรงกับอารมณ์และความรู้สึกของตนเองในขณะนั้น และ (5) การใช้สื่อเพื่อปกป้องวัฒนธรรมของกลุ่มด้วยค่านิยมและความสนใจที่คล้ายคลึงกัน เช่น การฟังเพลงประเภทเดียวกัน โดยไม่ว่าจะอยู่ในวัฒนธรรมใด หากพบเจอกลุ่มที่ชอบฟังเพลงประเภทเดียวกันก็ยังคงสนทนาในเรื่องที่สนใจร่วมกันได้

ทั้งนี้ การที่สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมมากขึ้นนั้น ย่อมส่งผลกระทบต่อผู้เปิดรับสื่อ ตั้งแต่ขั้นคอนของกระบวนการทางความคิดและความเชื่อที่ผู้เปิดรับสื่อจะมีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว อันจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมตอบสนองในรูปแบบต่าง ๆ ต่อไป จากความสำคัญดังกล่าว จึงกลายเป็นที่มาของทฤษฎีการปลูกฝังความเป็นจริง (Cultivation Theory) ที่พัฒนาขึ้นโดย Gerbner (n.d., as cited in Morgan & Signorielli, 1990) ซึ่งอธิบายว่า สื่อมวลชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์นั้น มีอิทธิพลในการหล่อหลอมความคิดเกี่ยวกับความเป็นจริงในสังคม (Social Reality) ให้แก่ผู้ชม ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะเกิดขึ้นจากการสัมผัสที่ละเล็กละน้อยเป็นระยะเวลายาวนาน

นอกจากนั้น นักวิชาการที่ร่วมศึกษาและพัฒนาทฤษฎีนี้ยังกล่าวอีกว่า โลกที่แวดล้อมตัวบุคคลนั้นมีอยู่ 2 โลก ได้แก่ โลกที่เป็นจริง (Real World) กับโลกที่ผ่านสื่อ (Mass-mediated World) โดยผู้ที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากจะค่อย ๆ ปรับเปลี่ยนสิ่งที่ตนเองได้เห็นจากสื่อ จนกระทั่งกลายเป็นความจริงทางสังคม (Morgan & Signorielli, 1990) กล่าวคือ ผู้ชมจะรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ และเชื่อว่าเรื่องราวดังกล่าวเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในสังคม ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้ว สิ่งที่ได้รับรู้หรือได้เห็นผ่านทางสื่อโทรทัศน์นั้น อาจไม่ตรงหรือไม่สอดคล้องกับเรื่องราวในโลกของความเป็นจริงแต่อย่างใด ทั้งนี้ ยิ่งผู้ชมเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากเท่าใด ก็ยังมีแนวโน้มที่จะรับรู้เรื่องราวผ่านสื่อว่าเป็นความจริงในสังคมมากขึ้นเท่านั้น

ดังเช่น งานวิจัยชิ้นหนึ่งของ Gerbner, Gross, Morgan, และ Signorielli (1980, as cited in Severin & Tankard, 1988) ที่ศึกษาการเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับความรุนแรงทางสื่อโทรทัศน์ และการรับรู้ของผู้ชมต่อภัยอาชญากรรมที่เกิดขึ้นในสังคมอเมริกัน โดยเปรียบเทียบระหว่างผู้เปิดรับสื่อโทรทัศน์มาก (Heavy Viewer) กับผู้เปิดรับสื่อโทรทัศน์น้อย (Light Viewer) โดยมีสมมุติฐานการวิจัยว่า สื่อโทรทัศน์ได้ปลูกฝังและปรุงแต่งความคิดของผู้ชมเกี่ยวกับความเป็นจริงของโลก ซึ่งผลการวิจัยก็สอดคล้องกับสมมุติฐานข้างต้น กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์น้อย จะรับรู้ถึงภัยอาชญากรรมได้ใกล้เคียงกับสถิติของหน่วยงานราชการมากกว่า ในขณะที่ผู้เปิดรับสื่อโทรทัศน์มาก จะรับรู้ถึงภัยอาชญากรรมที่เกิดขึ้นมากเกินความเป็นจริง นอกจากนี้ ผู้เปิดรับสื่อโทรทัศน์มาก ยังรับรู้ถึงอัตราความเสี่ยงที่ภัยอาชญากรรมจะ

เกิดขึ้นกับตนเองได้สูงกว่าผู้ที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์น้อยอีกด้วย โดยสาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากสื่อโทรทัศน์มักจะมุ่งเน้นการนำเสนอภัยอาชญากรรมบ่อยครั้งและมีความรุนแรงมากเกินความเป็นจริง จึงสรุปได้ว่า สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลในการปลูกฝังความคิด หรือสร้างทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว ที่อาจไม่ตรงกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในสังคม

ทั้งนี้ Baran และ Davis (1995) ได้สรุปถึงบทบาทของสื่อโทรทัศน์ในการปลูกฝังความเป็นจริงแก่ผู้ชม ได้ 3 ลักษณะ คือ (1) การลบเลือน (Blurring) หมายถึง สื่อโทรทัศน์จะมีบทบาทในการลบเลือนภาพหรือแบบแผนการมองโลกแบบเดิมที่ผู้ชมเคยมีให้เลือนหายไป กล่าวคือ ภาพที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบรายการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นละคร, ภาพยนตร์ต่างประเทศ, รายการที่แสดงภาพในชีวิตจริง (Reality Show) ล้วนส่งผลให้ค่านิยมและวิถีชีวิตดั้งเดิมของสังคมค่อยๆ เลือนหายไป ขณะเดียวกัน สังคมก็ได้รับค่านิยมใหม่ๆ เข้ามาทดแทน เช่น การอยู่ร่วมกันของหนุ่มสาวก่อนแต่งงาน, การมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร, การหย่าร้าง และการเปลี่ยนคู่ครอง เป็นต้น (2) การผสมผสาน (Blending) หมายถึง การที่สื่อโทรทัศน์ค่อยๆ ผสมผสานความเป็นจริงของคนในสังคม ให้เข้ากับค่านิยมหรือวัฒนธรรมที่ปรากฏทางสื่อโทรทัศน์ เช่น ค่านิยมในการบริโภคสินค้าราคาแพงเพื่อบ่งบอกสถานภาพทางสังคม เป็นต้น และ (3) การเบี่ยงเบนความคิด (Bending) โดยสื่อโทรทัศน์จะโน้มน้าวให้ผู้ชมเกิดความเชื่อและให้ความสำคัญกับค่านิยมที่สื่อสร้างขึ้น เพื่อผลประโยชน์บางประการของเจ้าของสื่อโทรทัศน์ หรือผู้ผลิตสินค้า เช่น ค่านิยมความหอมและการมีผิวขาว ดังจะเห็นได้จากเนื้อหาของโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงาม ซึ่งมักจะสะท้อนภาพความตลกขบขันของคนที่มีรูปร่างอ้วน ด้วยเหตุนี้ เด็กวัยรุ่นในปัจจุบันจึงต้องการมีรูปร่างหอมบางเพราะเชื่อว่าจะทำให้ตนเองดูดี และโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเครื่องประพินผิวก็เช่นเดียวกัน โดยจะทำให้ผู้หญิงนิยมมีผิวขาวกันมากขึ้น (Baran & Davis, 1995)

ส่วนกลวิธีของสื่อโทรทัศน์ในการปลูกฝังความเป็นจริงให้แก่ผู้ชมนั้น แบ่งเป็น 2 กลวิธี (Baran & Davis, 1995) ได้แก่ (1) กลวิธีหลัก (Mainstreaming) ซึ่งเป็นกลวิธีในการสร้างความคิดหรือค่านิยมให้โดดเด่นอย่างสม่ำเสมอ จนค่านิยมที่สื่อสร้างขึ้นนั้นกลายเป็นความคิดหลักที่ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกคล้อยตาม ว่าสิ่งที่สื่อโทรทัศน์นำเสนอเป็นความจริงที่เกิดขึ้นในสังคม ทั้งนี้ กลวิธีดังกล่าวมักเกิดขึ้นกับผู้ที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มาก เช่น ผู้ที่ชมละครหรือรายการที่เกี่ยวกับอุบัติเหตุและปรากฏการณ์เหนือธรรมชาติบ่อยครั้ง จึงทำให้เกิดความเชื่อว่าเป็นเหนือธรรมชาติในโลกของความเป็นจริงนั้นไม่แตกต่างจากที่ปรากฏในละคร แม้ว่าตนเองจะยังไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องนี้เลยก็ตาม และ (2) กลวิธีการให้แรงเสริม (Resonance) เป็นการสร้างความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ปรากฏทางสื่อโทรทัศน์กับประสบการณ์ในชีวิตจริงของผู้ชมหรือสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในสังคม จนกลายเป็นแรงเสริมที่จะปลูกฝังให้ผู้ชมนั้นเกิดความเชื่อและคล้อยตามสิ่งที่นำเสนอผ่านสื่อว่าเป็นความจริง เช่น การได้เห็นแพทย์ที่ปฏิบัติหน้าที่โดยขาดจรรยาบรรณหรือขาดความรับผิดชอบในการดูแลคนไข้ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ประกอบกับตนเอง

หรือบุคคลใกล้ชิดก็เคยได้รับประสบการณ์เช่นเดียวกัน จึงยิ่งเป็นการปลูกฝังทัศนคติทางลบต่อผู้ประกอบวิชาชีพแพทย์ได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับการนำเสนอข่าวอาชญากรรมและความรุนแรงในสังคม โดยจะยิ่งเป็นการให้แรงเสริมแก่ผู้ที่เคยประสบกับภัยอาชญากรรม ให้มีทัศนคติต่อความไม่ปลอดภัยของสังคมมากยิ่งขึ้น (Baran & Davis, 1995)

ด้วยคุณลักษณะของสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีทั้งเสียงและภาพเคลื่อนไหวที่สามารถดึงดูดความสนใจ, สร้างการจดจำ, การโน้มน้าวใจและสร้างความรู้สึกร่วมแก่ผู้ชมได้เป็นอย่างดี ประกอบกับโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอยู่ในทุกครัวเรือนและสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ง่าย จึงทำให้สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อผู้ชมตั้งแต่ในขั้นตอนของการเกิดความคิด, ความเชื่อ และยังส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมในลักษณะต่างๆ ที่สอดคล้องกับความคิดและความเชื่อเหล่านั้นอีกด้วย จึงกล่าวได้ว่า สื่อโทรทัศน์มีบทบาทสำคัญยิ่งในการปลูกฝังค่านิยมและขัดเกลาพฤติกรรมของผู้คนในสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและวัยรุ่นซึ่งเป็นผู้ที่มีการเรียนรู้ทางสังคมเกิดขึ้นอย่างชัดเจนที่สุด ทั้งนี้ ในการเรียนรู้บทบาทของการเป็นผู้บริโภคก็เช่นเดียวกัน ดังที่ Dahi (1986) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อโทรทัศน์ว่า ไม่มีสื่อใดที่จะมีอิทธิพลและมีประสิทธิภาพในการมีปฏิสัมพันธ์ได้มากเท่ากับสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่เด็กและวัยรุ่นเปิดรับมากที่สุด ด้วยเหตุนี้ สื่อโทรทัศน์จึงกลายเป็นตัวแทนของการสังคมกรรมของผู้บริโภคอีกประเภทหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง

นักวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีความเห็นว่า ในการสังคมกรรมของผู้บริโภคนั้น สื่อมวลชนจะมีอิทธิพลหลักต่อการเรียนรู้ของเด็กและวัยรุ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม (Ward, 1974) โดยอิทธิพลดังกล่าวจะมาจากการชมรายการและโฆษณาสินค้าทางสื่อโทรทัศน์ (Moschis & Churchill, 1978) เช่น วัยรุ่นอาจได้รับอิทธิพลหรือแรงบันดาลใจในการซื้อและบริโภคสินค้าจากนักแสดงในรายการโทรทัศน์หรือผู้แสดงแบบในโฆษณา เป็นต้น

โดย Arnett (1995) กล่าวว่า อิทธิพลของสื่อในการสังคมกรรมของผู้บริโภคนั้นอยู่ในมุมมองแบบกว้าง กล่าวคือ เป็นการเปิดโอกาสให้วัยรุ่นได้เรียนรู้และพัฒนาทักษะต่างๆ ของตนเองตามความชื่นชอบและความพึงพอใจอย่างเต็มที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมที่ให้เสรีภาพแก่สื่อ อิทธิพลของสื่อจึงอาจทำให้วัยรุ่นเกิดพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมาะสม โดยเฉพาะจากสื่อโฆษณาที่มักจะมุ่งเน้นการให้ความบันเทิงและการจูงใจให้ซื้อสินค้ามากกว่าที่จะให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้าอย่างไม่สมเหตุผลหรือด้วยแรงจูงใจอื่นๆ ที่ฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น การซื้อสินค้าโดยปราศจากการคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยที่จะได้รับ (Moschis & Churchill, 1978) ตลอดจนการบริโภควัตถุนิยมของวัยรุ่น (Moschis & Moore, 1982) เป็นต้น

ในช่วงวัยเด็กต่อเนื่องไปจนถึงวัยรุ่น เป็นช่วงของการเรียนรู้และมีพัฒนาการที่สำคัญ ประกอบกับสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญที่เข้าถึงกลุ่มเด็กและวัยรุ่นมากขึ้นทุกขณะ โดยเฉพาะบทบาทที่ทำให้เกิดลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่พึงปรารถนา ด้วยเหตุนี้ นักวิจัยผู้บริโภคองค์กรหรือหน่วยงานเกี่ยวกับเด็กและเยาวชนต่างให้ความสำคัญกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้น จึงมี

งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเด็กและวัยรุ่นเกิดขึ้นมากมาย เพื่อศึกษาผลกระทบของสื่อโทรทัศน์และสื่ออื่นๆ ต่อการพัฒนาทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมของเด็กและวัยรุ่น (Churchill & Moschis, 1979) และมุ่งศึกษาเฉพาะผลกระทบของโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง ดังเช่นที่ Valkenburg (2000) ได้แบ่งการศึกษาอิทธิพลของโฆษณาต่อเด็กและวัยรุ่น โดยมุ่งเน้นผลกระทบที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมผู้บริโภค 3 ขั้นตอน ได้แก่ ผลกระทบในด้านความรู้ (Cognitive Effects), ผลกระทบด้านความรู้สึก (Affective Effects) และผลกระทบด้านพฤติกรรม (Behavioral Effects)

ผลกระทบด้านความรู้ นั้น จะเกี่ยวข้องกับความสามารถในการแบ่งแยกระหว่างโฆษณา กับรายการโทรทัศน์ และความเข้าใจของเด็กเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายของการโฆษณา ทั้งนี้จากงานวิจัยของ Robertson และ Rossiter (1974) ที่ศึกษาระดับความเข้าใจของเด็กต่อโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และผลกระทบต่อทัศนคติตลอดจนแนวโน้มการซื้อสินค้า พบว่า เด็กที่มีอายุระหว่าง 7-12 ปี จะสามารถแยกความแตกต่างระหว่างโฆษณา กับรายการโทรทัศน์ได้ นอกจากนี้ ยังเข้าใจเป็นอย่างดีว่าการโฆษณามีจุดมุ่งหมายเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้า

ส่วนผลกระทบด้านความรู้ในวัยรุ่น พบว่า การได้มีปฏิสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลต่างๆ มากขึ้น จะส่งผลให้วัยรุ่นสามารถแยกแยะระหว่างข้อเท็จจริงกับข้อความโอ้อวดในโฆษณาได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม วัยรุ่นที่ดูโฆษณาด้วยเหตุผลทางสังคม เช่น ดูโฆษณาเพื่อที่จะนำไปเป็นประเด็นสนทนากับพ่อแม่หรือกลุ่มเพื่อนได้ วัยรุ่นกลุ่มนี้จะสามารถกลั่นกรองเนื้อหาหรือข้อความโฆษณาที่เกินจริงได้น้อยกว่าวัยรุ่นคนอื่นๆ (Moschis, 1978) ทั้งนี้ อิทธิพลของโฆษณาต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าของผู้บริโภคเด็กและวัยรุ่นนั้น เป็นเพียงจุดเริ่มต้นที่จะนำไปสู่การเกิดความรู้สึกตอบสนองต่อโฆษณา, สินค้าและตราสินค้าทั้งในด้านบวกและด้านลบต่อไป

ในขั้นของผลกระทบด้านความรู้สึก จะเกี่ยวข้องกับความเชื่อและความชื่นชอบในชิ้นงานโฆษณา ซึ่งจากงานวิจัยที่ศึกษาผลกระทบของโฆษณาต่อความชื่นชอบและความเชื่อมั่นของวัยรุ่น พบว่า เมื่อวัยรุ่นได้ขึ้นความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณาและความเคลือบแคลงสงสัยในโฆษณาจะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย (Valkenburg, 2000) ซึ่งหากเกิดความสงสัยเกี่ยวกับข้อเท็จจริงของโฆษณามากก็จะมีแนวโน้มของการเกิดทัศนคติด้านลบต่อโฆษณานั้นๆ มากยิ่งขึ้น

ส่วนทัศนคติต่อสินค้าและตราสินค้านั้น จากงานวิจัยที่ศึกษาการตอบสนองของวัยรุ่นต่อสิ่งเร้าหรือตัวแปรของตลาดค้าปลีก (Retail Market) เช่น โฆษณา, ตราสินค้า, ราคา และร้านค้า พบว่า วัยรุ่นเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อรวบรวมข้อมูลสินค้าและเหตุผลจูงใจต่างๆ ทางสังคม ที่จะสามารถพัฒนาไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือตราสินค้าได้ในอนาคต (Moschis, 1978)

เมื่อวัยรุ่นเกิดทัศนคติที่ดี มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าและสินค้าแล้ว ก็ย่อมนำไปสู่ความต้องการซื้อสินค้าโดยจะต้องผ่านขั้นตอนของการประเมินสินค้าจากข้อมูลสินค้าต่างๆ ที่ได้

รับมาเสียก่อน ทั้งนี้ ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลจากกลุ่มเพื่อนและสื่อต่าง ๆ นั้น จะมีแนวโน้มในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้ออยู่เสมอ (Moschis, 1978) โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากโฆษณาที่เป็นแหล่งข้อมูลของสินค้าซึ่งสำคัญไม่น้อยไปกว่าพ่อแม่และเพื่อน ดังเช่นผลการวิจัยของ Higby และ Mascarenhas (1993) ที่ศึกษาอิทธิพลของตัวแทนในการสังคมนครของผู้บริโภค ได้แก่ พ่อแม่ กลุ่มเพื่อน และสื่อมวลชนนั้น พบว่า วัยรุ่นจะหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้ออาหารจากสื่อมวลชนเป็นอันดับสองรองจากพ่อแม่ ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่รับประทานในวันปกติและในโอกาสพิเศษ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมในการหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้ออาหารของวัยรุ่น ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement) สื่อต่าง ๆ จึงเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญ ซึ่งหากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement) แล้วนั้น วัยรุ่นจะเชื่อแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เช่น พ่อแม่และกลุ่มเพื่อนมากกว่า (Moschis & Moore, 1979)

จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เป็นแหล่งการเรียนรู้ที่สำคัญสำหรับวัยรุ่นที่จะสามารถเลือกเปิดรับได้อย่างกว้างขวางและหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะหน้าที่หลักของการเป็นแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ (Moschis, 1978) ซึ่งอิทธิพลของสื่อต่อการเกิดพฤติกรรมนี้จะคล้ายคลึงกับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้พฤติกรรมในลักษณะของการแสดงออกทางสังคม ซึ่งหากวัยรุ่นเปิดรับสื่อโทรทัศน์และโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์บ่อยครั้งมากเท่าใด แรงจูงใจทางสังคมและทัศนคติต่อความเป็นวัตถุนิยมก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย (Churchill & Moschis, 1979; Moschis & Churchill, 1978) โดยลักษณะพฤติกรรมการบริโภคดังกล่าว ถือเป็นผลลัพธ์ของการสังคมนครที่ไม่พึงปรารถนา (Churchill & Moschis, 1979; Kamaruddin & Mokhlis, 2003; Shim, 1996)

ส่วนลักษณะพฤติกรรมที่ได้จากการสังคมนครของสื่อที่พึงปรารถนาก็มีด้วยเช่นกัน ดังเช่นผลการวิจัยของ Kamaruddin และ Mokhlis (2003) พบว่า หากวัยรุ่นเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากขึ้นก็จะทำให้วัยรุ่นให้ความสำคัญกับราคาสินค้าในการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ตนเองได้รับความคุ้มค่ามากที่สุด อีกทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ก็ได้ให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคที่ดีแก่วัยรุ่น เช่น ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค และการจัดการกับรายรับรายจ่ายที่ดี เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้วัยรุ่นได้เรียนรู้การซื้อสินค้าอย่างมีเหตุผลมากขึ้น (Moschis & Churchill, 1978)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสื่อมวลชนจะมีส่วนสำคัญต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเด็กและวัยรุ่น แต่ก็ยังมีปัจจัยเกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่จะทำให้อิทธิพลหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นในแต่ละคนไม่เท่ากัน เช่น อายุ เพศ ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว ความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน ตลอดจนความถี่ของการมีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่และเพื่อน เป็นต้น (Valkenburg, 2000) ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่หรือเพื่อนนั้นก็สามารถนำไปสู่การเรียนรู้เพิ่มเติมจากสื่อ (Moschis & Churchill, 1978; Moschis & Moore, 1982) และบทบาทของพ่อแม่จะช่วยยับยั้งหรือบรรเทา

อิทธิพลจากสื่อ (Moschis & Moore, 1982) ได้เช่นเดียวกัน ในส่วนของการนำไปสู่การเรียนรู้เพิ่มเติมจากสื่อ เช่น พ่อแม่ที่สนับสนุนให้ลูกมีทักษะในการอ่านด้วยการให้อ่านหนังสือพิมพ์ หรือการที่วัยรุ่นค้นหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมจากสื่อต่างๆ หลังจากพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน เป็นต้น

ส่วนการยับยั้งหรือบรรเทาอิทธิพลจากสื่อ นั้น Moschis และ Moore (1982) ได้ศึกษาผลกระทบของโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นอายุระหว่าง 12-18 ปี โดยเป็นการศึกษาในระยะยาว (Longitudinal Study) พบว่า โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีผลกระทบต่อการสังคมนิยมของผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลกระทบด้านลบจะเกิดขึ้นหากครอบครัวขาดการสื่อสารเกี่ยวกับการบริโภคระหว่างกัน ทั้งนี้ การกลั่นกรองอิทธิพลจากโฆษณาที่จะมีต่อเด็กนั้น อาจทำได้โดยการที่พ่อแม่ได้นั่งดูโทรทัศน์ไปพร้อมๆ กับเด็ก หรือการตอบสนองด้วยการยินยอม หรือไม่ยินยอมเมื่อเด็กขอให้ซื้อสินค้า (Robertson, 1986)

ด้วยเหตุที่แหล่งของการเรียนรู้ประเภทบุคคลมีบทบาทสำคัญในการควบคุมอิทธิพลจากสื่อ จึงมีข้อโต้แย้งบางประการเกิดขึ้นว่า ตัวแทนของการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลหลักต่อกระบวนการเรียนรู้ของเด็กและวัยรุ่นนั้น คือ พ่อแม่และเพื่อนมากกว่าที่จะเป็นสื่อมวลชน (Ward, 1979) ดังเช่นที่ Kapferer (1986) ได้ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์กับอิทธิพลของพ่อแม่ต่อทัศนคติและค่านิยมของวัยรุ่น พบว่า วัยรุ่นที่ดูโทรทัศน์มาก จะเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความคิดเกี่ยวกับความเป็นวัตถุนิยมจากมาตรวัดเพียงหัวข้อเดียว คือ "การได้ครอบครองสินค้าจะนำความสุขมาให้" ขณะที่หัวข้ออื่นๆ ในมาตรวัดนั้นไม่สัมพันธ์กับปริมาณการดูโทรทัศน์ของวัยรุ่นเลยแต่กลับได้รับการถ่ายทอดจากพ่อแม่ทั้งสิ้น

ความกังวลประการหนึ่งที่พบในปัจจุบัน คือ การที่สื่อต่างๆ มีความทันสมัยและหลากหลายมากขึ้น ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง ทำให้วัยรุ่นเลือกเปิดรับสื่อตามความพึงพอใจของตนเองได้อย่างไม่จำกัดและเกินกว่าความสามารถในการสอดส่องดูแลของพ่อแม่ และถึงแม้ว่าพ่อแม่จะควบคุมหรือกำหนดการบริโภคสื่อของวัยรุ่นอย่างเข้มงวดเพียงใด หากวัยรุ่นเพิกเฉยหรือตั้งใจจะหลีกเลี่ยง การสังคมนิยมของผู้บริโภคก็ไม่อาจประสบความสำเร็จตามที่พ่อแม่ต้องการได้ (Amett, 1995) ดังนั้น การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัยรุ่นกับพ่อแม่ด้วยความเข้าใจอันดีต่อกัน จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้วัยรุ่นเรียนรู้ทักษะ ทัศนคติและความรู้ต่างๆ จากสื่อมวลชนได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ปัจจัยด้านบุคคลของผู้บริโภคเป็นตัวแปรสำคัญซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องด้วยงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าว ต่อความอ่อนไหวในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ดังนั้น หลังจากที่ได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลของผู้บริโภคแล้ว ส่วนต่อไปที่จะกล่าวถึงคือ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าซึ่งเป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่มีความสำคัญเช่นเดียวกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า

ปัจจุบัน เทคโนโลยีในการผลิตสินค้ามีความเจริญก้าวหน้าและได้ถูกพัฒนาให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้นอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้สินค้าต่างๆ ที่แต่ละบริษัทผลิตออกมาเพื่อแข่งขันกันนั้น มีรูปแบบ, คุณสมบัติและประโยชน์ต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเท่าเทียมกัน ด้วยเหตุนี้ ตราสินค้า (Brand) จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญมากขึ้นทุกขณะ ดังเช่นที่ Levitt (1960, as cited in Keller, 2003) กล่าวว่า การแข่งขันครั้งใหม่ ไม่ได้เกิดขึ้นระหว่างการผลิตสินค้าของแต่ละบริษัท แต่เป็นการแข่งขันระหว่างสิ่งที่บริษัทจะเพิ่มเติมเข้าไปในสินค้าของตน เช่น บรรจุภัณฑ์, การให้บริการ, การโฆษณา, การขนส่งสินค้า และสิ่งต่างๆ ที่จะสามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคได้ ตราสินค้าเองก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ถูกเพิ่มเติมเข้าไปในสินค้า เพื่อแบ่งแยกความแตกต่างของสินค้าและช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค

ทั้งนี้ ความแข็งแกร่งของตราสินค้า จะแสดงให้เห็นได้จากคุณค่าของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคมองเห็นความสำคัญของตราสินค้า โดยพิจารณาถึงตราสินค้าเป็นคุณสมบัติประการแรกในการประเมินทางเลือก ตลอดจนผู้บริโภคเกิดความผูกพันในตราสินค้าในที่สุด นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้ายังสร้างประโยชน์และข้อได้เปรียบทางการตลาดให้แก่บริษัทเจ้าของตราสินค้าและร้านค้าหลายประการ ด้วยเหตุนี้ การสร้างคุณค่าตราสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์ในการบริหารตราสินค้าที่นักการตลาดต่างให้ความสำคัญมากขึ้นทุกขณะ อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากการสร้างคุณค่าตราสินค้า นักการตลาดก็ไม่ควรละเลยการวัดคุณค่าตราสินค้าและการศึกษาบทบาทของตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ เพื่อช่วยในการกำหนดแนวทางและปรับปรุงการบริหารตราสินค้า ให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมาย

ดังนั้น นักการตลาดจึงควรทำความเข้าใจถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเสียก่อน ซึ่งประกอบด้วย ความหมายและความสำคัญของตราสินค้า, ความอ่อนไหวในตราสินค้า, ค่าจำกัดความและมุมมองของคุณค่าตราสินค้า, องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนการวัดคุณค่าตราสินค้า ดังจะกล่าวถึงในส่วนต่อไป

ความหมายและความสำคัญของตราสินค้า

โดยทั่วไป ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือสิ่งต่างๆ เหล่านี้รวมกัน ที่สามารถระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย และเพื่อแบ่งแยกความแตกต่างจากสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง (American Marketing Association, n.d., as cited in Kotler & Keller, 2006) เช่นเดียวกับที่ D. Aaker (1991) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ชื่อหรือ

สัญลักษณ์ต่างๆ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์ ที่ระบุถึงเจ้าของหรือกลุ่มเจ้าของของสินค้าหรือบริการนั้นๆ และแสดงถึงความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง ขณะที่ Kapferer (2004) ได้กล่าวถึงตราสินค้าในมุมมองทางด้านการเงิน (Financial Perspective) ว่าประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ (1) ตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Assets) เช่น ลิขสิทธิ์ของตราสินค้า, ข้อมูลของกลุ่มลูกค้า และความชื่นชอบของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า เป็นต้น (2) ตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่มีเงื่อนไข (Conditional Assets) กล่าวคือ การที่ตราสินค้าจะให้คุณประโยชน์และคุณค่าด้านการเงิน (Financial Value) ได้นั้น จำเป็นต้องทำงานร่วมกับสินทรัพย์อื่นๆ ที่เป็นวัตถุ เช่น อุปกรณ์ในการผลิตสินค้า อีกทั้งยังต้องอาศัยตัวสินค้าหรือบริการช่วยนำพาคุณประโยชน์ดังกล่าวไปยังบริษัทเจ้าของสินค้า, ร้านค้า ตลอดจนผู้บริโภคอีกด้วย อาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้าจะไม่สามารถคงอยู่ได้ หากปราศจากการรองรับของสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งสินค้าและบริการเหล่านี้เอง เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินตราสินค้าและประเมินความพึงพอใจที่ตนเองได้รับจากสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นๆ เช่น ผู้บริโภคจะประเมินจากสมรรถนะ, ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในการขับขี่ของรถยนต์ Volvo มากกว่าที่จะพิจารณาที่ตราสินค้า Volvo เป็นต้น และสุดท้าย (3) ตราสินค้าที่ปราศจากคุณประโยชน์ถือเป็นตราสินค้าที่ไม่มีคุณค่าใดๆ กล่าวคือ ตราสินค้าที่ไม่สามารถสร้างผลกำไรให้แก่องค์กรจากการประกอบธุรกิจ ย่อมแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นไม่มีคุณค่าทางการเงินใดๆ แม้ว่าตราสินค้าจะมีศักยภาพที่ดีในด้านการสร้างองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถเชื่อมโยงภายในจิตใจของผู้บริโภคได้ แต่ศักยภาพดังกล่าวก็ต้องหมายความรวมถึงความสามารถในการสร้างผลกำไรเชิงเศรษฐกิจด้วยเช่นกัน

นอกจากนั้น Kotler และ Keller (2006) ได้กล่าวถึงตราสินค้าว่า เปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่บริษัทให้แก่ผู้บริโภคในการนำเสนอความพิเศษเฉพาะของลักษณะ, คุณประโยชน์ และการบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าที่ดีจะสามารถรับประกันในคุณภาพของสินค้าหรือบริการได้ โดยตราสินค้าสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ ได้แก่

(1) *คุณลักษณะ (Attributes)* เป็นสิ่งที่ตราสินค้าจะสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป็นอันดับแรก เช่น รถยนต์ Mercedes นำเสนอความหรูหรา, โครงสร้างที่แข็งแกร่ง ทนทาน และความสง่างาม เป็นต้น (2) *คุณประโยชน์ (Benefits)* มีความสำคัญมากกว่าคุณลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ซื้อคุณลักษณะ หากแต่จะซื้อคุณประโยชน์ของสินค้า เช่น ความทนทานของสินค้า ซึ่งถือเป็นคุณประโยชน์เชิงหน้าที่ (Functional Benefits) และความหรูหรา มีระดับ ซึ่งเป็นคุณประโยชน์เชิงอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นต้น

ระดับที่ (3) *คุณค่า (Values)* ตราสินค้าสามารถสื่อความหมายด้านคุณค่าได้เช่นกัน ซึ่งบริษัทเจ้าของสินค้าจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับผู้บริโภคบางกลุ่มที่ต้องการแสวงหาคูณค่าจากการบริโภคสินค้า เช่น ความปลอดภัย, ความมีสมรรถนะในการขับขี่ และการแสดงความมีศักดิ์ศรีในสังคมของรถยนต์ Mercedes เป็นต้น (4) *วัฒนธรรม (Culture)* ตราสินค้าสามารถเป็น

ตัวแทนในการสะท้อนวัฒนธรรมของประเทศแหล่งผลิตได้ เช่น รถยนต์ Mercedes, BMW และ Volkswagen ที่สะท้อนความเป็นระบบระเบียบ, ความละเอียดและใส่ใจในทุกๆ องค์ประกอบ และความสามารถด้านการประกอบรถยนต์ที่มีคุณภาพสูงของชาวเยอรมัน เป็นต้น

(5) *บุคลิกภาพ (Personality)* ตราสินค้าจะสามารถสะท้อนบุคลิกภาพที่ชัดเจนได้ หากเปรียบเทียบตราสินค้านั้นเป็นคน, สัตว์ หรือแม้กระทั่งสิ่งของ เช่น รถยนต์ Mercedes ที่เปรียบได้กับบุคคลระดับผู้บริหาร, ราชสีห์ที่มีความยิ่งใหญ่ สง่างามและน่าเกรงขาม อีกทั้งยังสามารถเปรียบได้กับ พระราชวังที่ตกแต่งอย่างหรูหรา เป็นต้น และสุดท้าย (6) *ผู้ใช้สินค้า (User)* ซึ่งนับเป็นการสื่อความหมายของตราสินค้าที่ชัดเจนที่สุด โดยการเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้า เช่น เรามักจะพบเห็นผู้ดื่มเบียร์ Heineken ที่เป็นวัยรุ่นไปจนถึงวัยกลางคนที่มีฐานะปานกลางขึ้นไป มีอุปนิสัยรักสนุก ชี้เล่น ขณะที่ผู้ที่ดื่มเบียร์ Leo มักจะเป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน เป็นต้น

ความสำคัญของตราสินค้าในฐานะเป็นสินทรัพย์หนึ่งของบริษัทนั้น ถือเป็นข้อได้เปรียบขั้นพื้นฐานที่จะช่วยให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้ ดังที่ D. Aaker (1991) กล่าวว่า สิ่งที่ธุรกิจกระทำนั้นสามารถลอกเลียนแบบได้โดยง่าย ต่างจากสิ่งที่ธุรกิจเป็น ซึ่งลอกเลียนแบบได้ยากกว่า นั่นก็คือ การได้มาซึ่งสินทรัพย์ที่บริษัทเป็นเจ้าของ เช่น ตราสินค้า หรือที่ตั้งของร้านค้าปลีก และทักษะต่างๆ ที่บริษัทได้กระทำ เช่น การโฆษณา หรือกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ นั่นเอง เช่นเดียวกับ Keller (2003) ที่กล่าวถึงบทบาทของตราสินค้าต่อผู้บริโภคไว้หลายประการ ดังนี้ (1) ตราสินค้าจะระบุแหล่งของสินค้าหรือผู้ผลิตสินค้า (2) ตราสินค้าจะบอกให้ผู้บริโภคทราบถึงผู้รับผิดชอบสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดการจำหน่าย (3) ตราสินค้าจะช่วยลดความเสี่ยงให้แก่ผู้บริโภค เช่น ความเสี่ยงด้านหน้าที่, ด้านกายภาพ, ด้านการเงิน, ด้านสังคม และด้านจิตวิทยา เป็นต้น จากประสบการณ์ในการซื้อและบริโภคสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งจะทำให้ทราบได้ว่า ตราสินค้าใดที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ตนเองได้ ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งยังนำไปสู่บทบาทของตราสินค้าประการที่ (4) คือ ตราสินค้าช่วยลดต้นทุนในการหาข้อมูล ซึ่งมีทั้งรูปแบบการหาข้อมูลภายใน คือ การพิจารณาไตร่ตรอง และรูปแบบการหาข้อมูลภายนอก คือ การสังเกตและหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ รอบตัว

(5) ตราสินค้าสร้างพันธสัญญาหรือข้อผูกมัดระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิต โดยผู้บริโภคจะเกิดความไว้วางใจและความภักดีหากได้รับรู้ว่าสินค้านั้นได้ให้ประโยชน์และความคุ้มค่าแก่ตนเองมาโดยตลอด (6) ตราสินค้าจะนำเสนอกลวิธีเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Device) แก่ผู้บริโภค ที่จะช่วยสื่อสารภาพลักษณ์และความเป็นตัวตนของผู้บริโภคไปยังผู้อื่นได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ที่นอกเหนือจากประโยชน์เชิงหน้าที่ของสินค้า และ (7) ตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าได้

ส่วนบทบาทของตราสินค้าต่อผู้ผลิตนั้น อาจแสดงได้เป็น 6 ประการ ได้แก่ (1) ตราสินค้าจะระบุความมุ่งหมายในการจัดการและการติดตามสินค้าของบริษัทได้ง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งยัง

ช่วยจัดระบบบัญชีและรายการทรัพย์สินต่างๆ ของบริษัทอีกด้วย (2) ตราสินค้าจะปกป้องบริษัท ด้วยข้อกำหนดทางกฎหมายที่ว่าด้วยเรื่องสิทธิ, การจดทะเบียนการค้า และลิขสิทธิ์ที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการผลิต, การออกแบบ และลักษณะเฉพาะต่างๆ ของสินค้า จึงทำให้บริษัทสามารถ ลงทุนและได้รับผลประโยชน์จากสินทรัพย์ เช่น ตราสินค้า ได้อย่างปลอดภัย (3) ตราสินค้าจะ มอบคุณค่าให้แก่สินค้าด้วยการเชื่อมโยงอันเป็นเอกลักษณ์และสร้างความหมายที่ต่างไปจาก สินค้าอื่นๆ (Keller, 2003) (4) ตราสินค้าจะแสดงระดับคุณภาพของสินค้าที่จะสร้างความพึง พอใจแก่ผู้บริโภคได้ อันจะนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและทำให้บริษัทสามารถคาด เตาปริมาณความต้องการสินค้าได้อย่างแม่นยำ (5) ตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบให้แก่บริษัท จากความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจะคงอยู่อย่างมั่นคงและยาวนาน โดย ที่คู่แข่งไม่อาจทำลายหรือเอาชนะได้ และสุดท้าย (6) ตราสินค้าจะเป็นแหล่งทางการเงินที่มี มูลค่ามหาศาลหากมีการซื้อขายเกิดขึ้น (Keller, 2003)

นอกจากนั้น Randall (1997) ยังกล่าวถึงหน้าที่หลักของตราสินค้าไว้ 4 ประการ คือ (1) ความมีเอกลักษณ์ (Identity) โดยตราสินค้าต้องแสดงความเป็นตัวตนให้ชัดเจน ไม่คลุมเครือ ดังนั้น องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องคือ การคุ้มครองทางกฎหมาย ตลอดจนการออกแบบต่างๆ จึงมี ความสำคัญอย่างยิ่ง (2) การสรุปข้อมูลสินค้า (Shorthand Summary) กล่าวคือ ความโดดเด่น ของตราสินค้าจะเป็นการรวบรวมเอาข้อสรุปทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (3) ความ ปลอดภัย (Security) โดยที่ตราสินค้าจะต้องสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าที่ ค้นเคย เหมือนเป็นการรับประกันว่าสินค้านั้นๆ จะสามารถให้ประโยชน์ตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ได้ และ (4) คุณค่าเพิ่ม (Added Value) โดยที่ตราสินค้าจะต้องนำเสนอสิ่งที่ดีเหนือกว่าการเป็น สินค้าทั่วไปให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ Randall ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า หน้าที่แต่ละอย่างของตรา สินค้าจะมีความสำคัญมากน้อยแปรเปลี่ยนไปตามแต่ละสถานการณ์ เช่น หน้าที่ด้านความ ปลอดภัย จะมีความสำคัญมากในกรณีที่ผู้บริโภคมีความไม่มั่นใจหรือมีความเสี่ยงสูง เช่น การ ซื้อคอมพิวเตอร์ หรือรถยนต์ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญและสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ผลิต ร้านค้า และ ผู้บริโภคมากมาย การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งจึงเป็นการช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าโดย นำเสนอสิ่งที่ดีเหนือไปจากประโยชน์ด้านการใช้สอยหรือบริโภคสินค้าให้แก่ผู้บริโภค อย่างไร ก็ตาม ด้วยทัศนคติ, ความเชื่อ และค่านิยมที่แตกต่างกันย่อมทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญกับตราสินค้าและรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน บางคนอาจมองว่า การซื้อ สินค้าที่มีตราสินค้าแข็งแกร่งเพียงใดก็จะต้องมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและจะช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตนเองได้ ขณะที่บางคนอาจมองว่า การซื้อสินค้าที่ไม่มีตราสินค้านั้นก็ สามารถได้รับประโยชน์ใช้สอยตามหน้าที่หรือคุณสมบัติของสินค้าได้ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งยัง มองว่าการบริโภคสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตนเองนั้นเป็นเรื่องที่ฟุ่มเฟือยเกินความ จำเป็น ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวนี้จะอธิบายในลำดับต่อไป

ความอ่อนไหวในตราสินค้า

ท่ามกลางสภาวะการตลาดในปัจจุบันนั้น เจ้าของตราสินค้านำระดับชาติ (National Brand) ต่างได้รับความกดดันและเผชิญปัญหาต่างๆ มากมาย ทั้งในเรื่องของราคาสินค้าและผลกำไร อันเนื่องมาจากองค์กรธุรกิจค้าปลีก (Retail Organizations) ได้มีบทบาทสำคัญมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ กลุ่มผู้ค้าปลีกได้พัฒนาตราสินค้าของตนเอง (Private Brand) ใต้ซึ่งแกร่งมากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าทั่วไป (Generic Product) ที่ราคาถูกกว่า แต่กลับมีคุณภาพสูงทัดเทียมกับตราสินค้านำระดับชาติได้ นอกจากนี้ กลุ่มผู้ค้าปลีกยังชี้ให้ผู้บริโภคเกิดการต่อต้านตราสินค้า (Anti-brand) ด้วยการแสดงให้เห็นว่า การไม่มีตราสินค้านั้น คือ ความมีอิสระภาพ โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องยึดติดกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และสามารถเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากกว่า

ซึ่งจากการที่กลุ่มผู้ค้าปลีกมีพลังอำนาจในตลาดมากขึ้นนี้เอง ทำให้เจ้าของตราสินค้านำระดับชาติต้องเผชิญกับความกดดันและมีประเด็นคำถามต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย เช่น เหตุใดผู้บริโภคจึงให้ความสนใจกับตราสินค้าลดน้อยลง, สิ่งใดที่จะสามารถอธิบายถึงสาเหตุของการที่ตราสินค้ามีความสำคัญลดลง หรือสิ่งใดที่จะสามารถอธิบายถึงความสำคัญของตราสินค้าที่แปรเปลี่ยนจากสินค้าประเภทหนึ่งไปยังสินค้าอีกประเภทหนึ่ง หรือจากผู้บริโภคคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งได้ เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ Kapferer และ Laurent (1988) จึงเสนอแนวคิดเรื่องความอ่อนไหวในตราสินค้าขึ้น เพื่ออธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่พิจารณาจากตราสินค้าเป็นสำคัญ โดยความอ่อนไหวในตราสินค้าหรือความสำนึกในตราสินค้า (Brand Consciousness) (Nelson & McLeod, 2005) อาจหมายถึง การที่ตราสินค้านำมีบทบาทในกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคและมีส่วนสำคัญต่อการแสดงพฤติกรรมซื้อสินค้าของเขาเหล่านั้น (Kapferer & Laurent, 1988) โดยผู้บริโภคจะมีความอ่อนไหวในตราสินค้า ก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้นมีความจำเป็นและเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลที่ผู้บริโภคจะใช้ในการประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า (Kapferer & Laurent, 1984) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวไม่ได้มุ่งเน้นการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังมุ่งเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้านำระดับชาติ (National Brand) กับตราสินค้าที่กลุ่มธุรกิจค้าปลีกเป็นเจ้าของ (Private Brand) หรือสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า (Unbranded Product) อีกด้วย ส่วนความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้นจะพิจารณาจากจำนวนลูกค้าที่อ่อนไหวในตราสินค้าเป็นตัวชี้วัด โดยไม่ได้พิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (Market Share) หรือปริมาณลูกค้าของตราสินค้านั้นๆ แต่อย่างใด (Kapferer & Laurent, 1988)

ความอ่อนไหวในตราสินค้าจะแสดงให้เห็นผ่านทางลักษณะพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยระดับความอ่อนไหวในตราสินค้านั้นจะแปรเปลี่ยนไปตามแต่ละสถานการณ์,

ประเภทของสินค้า และผู้บริโภคแต่ละคน ดังที่จะกล่าวถึงลักษณะของความอ่อนไหวในตราสินค้าในส่วนต่อไป

ลักษณะของความอ่อนไหวในตราสินค้า

การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นลักษณะของการตัดสินใจซื้อประเภทหนึ่งที่เกิดจากปัจจัยภายในจิตใจของผู้บริโภค (Sproles & Kendall, 1986) ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มของรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คำนึงถึงสังคมและการมุ่งแสวงหาความสุข (Social and Hedonistic Decision Making Styles) โดยที่มีแรงจูงใจทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญของการเกิดพฤติกรรมการซื้อและบริโภคสินค้า (Kamaruddin & Mokhlis, 2003) ทั้งนี้ ลักษณะของการตัดสินใจซื้อในกลุ่มดังกล่าวนอกจากจะมีการให้ความสำคัญกับตราสินค้าแล้ว ยังประกอบด้วย การตระหนักในความนิยม (Novelty/Fashion-conscious), การพักผ่อนหย่อนใจ (Recreational) และความเคยชินและความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย (Kamaruddin & Mokhlis, 2003)

ผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อตราสินค้ามักจะมีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคสินค้าที่มีราคาแพงและเป็นตราสินค้านำระดับชาติ (National Brands) ซึ่งเป็นที่รู้จักดีและมียอดขายสูง ตลอดจนตราสินค้าที่มีการโฆษณา อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเชื่อว่า สินค้าที่มีราคาแพงนั้นคือสินค้าที่มีคุณภาพดีและยังมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าที่มีชื่อเสียง, ขายสินค้านำราคาแพง และตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายอีกด้วย (Sproles & Kendall, 1986) อย่างไรก็ตาม จากผลวิจัยการแบ่งกลุ่มรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีลักษณะดังกล่าวนี้ ยังไม่สามารถยืนยันได้ว่าผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้านั้นจะพิจารณาที่ชื่อของตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกครั้งหรือไม่ (Sproles & Kendall, 1986) ซึ่งจากผลวิจัยของ d'Astous และ Saint-Louis (2005) ที่ศึกษาผลกระทบระหว่างตราสินค้านำระดับชาติ (National Brands) และตราสินค้าของร้านค้า (Store Brands) ต่อการประเมินสินค้าประเภทเสื้อผ้า พบว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ของร้านค้าและสถานการณ์ของการใช้สินค้าในการประเมินตราสินค้านำระดับชาติและตราสินค้าของร้านค้า

ทั้งนี้ นอกจากสถานการณ์ในการใช้สินค้า เช่น การใช้สินค้าในวันปกติและการใช้สินค้าสำหรับโอกาสพิเศษ จะส่งผลต่อการให้ความสำคัญและความชื่นชอบตราสินค้าของผู้บริโภคแล้ว ความสำคัญของการใช้งานและความซับซ้อนของสินค้า ยังเป็นตัวแปรที่สำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอีกด้วย ซึ่งในบริบทของการซื้อสินค้าในองค์กรก็เช่นเดียวกัน ดังเช่นผลวิจัยของ Hutton (1997) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าขององค์กรธุรกิจ พบว่า องค์กรจะให้ความสำคัญกับตราสินค้าโดยเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เมื่อตระหนักถึงความเสียหายหรือความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหากซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าที่มีความซับซ้อนหรือมีลักษณะการใช้งานที่สำคัญ เช่น องค์กรจะให้ความสำคัญกับตราสินค้าเมื่อซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์, เครื่องถ่ายเอกสาร และเครื่องโทรสาร มากกว่าแผ่นดินสก็สำหรับบันทึก

ข้อมูล เป็นต้น นอกจากนั้น ยังให้ความสำคัญกับตราสินค้าเมื่อมีเวลาในการประเมินสินค้าหรือมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างจำกัด

ส่วนผลการวิจัยของ d'Astous และ Gargouri (2001) ที่ศึกษาการประเมินตราสินค้าเลียนแบบ (Brand Imitation) ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่อ่อนไหวในตราสินค้าจะมีการรับรู้ในเชิงลบกับตราสินค้าเลียนแบบ อีกทั้งผลการวิจัยยังแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความอ่อนไหวในตราสินค้าของผู้บริโภคกับการประเมินตราสินค้าเลียนแบบ ทั้งนี้ Persaud (2007) ได้แสดงความเห็นเพิ่มเติมกับผลวิจัยดังกล่าวว่า ผู้บริโภคที่อ่อนไหวในตราสินค้าไม่เพียงจะต่อต้านสินค้าเลียนแบบเท่านั้น แต่ยังต่อสู้และรณรงค์เพื่อตราสินค้าของตนเองด้วยการพยายามเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้ที่ไม่เชื่อในตราสินค้าดังกล่าวให้มีทัศนคติที่สอดคล้องในทิศทางเดียวกับตนเอง

นอกจากปัจจัยด้านจิตวิทยาแล้ว ความอ่อนไหวในตราสินค้ายังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแวดล้อม เช่น บุคคลใกล้ชิดหรือสื่อประเภทต่างๆ ได้เช่นกัน ดังเช่นงานวิจัยของ Shim (1996) ที่ได้นำรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากงานวิจัยของ Sproles และ Kendall (1986) มาศึกษาร่วมกับอิทธิพลจากตัวแทนของการสังคมกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย พ่อแม่, กลุ่มเพื่อน และสื่อต่างๆ พบว่า กลุ่มเพื่อนและสื่อโทรทัศน์ โดยเฉพาะสื่อโฆษณาเป็นตัวแทนของการสังคมกรรมที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า อย่างไรก็ตาม การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่และวัยรุ่น ตลอดจนการให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคที่ดีนั้นจะช่วยให้วัยรุ่นให้ความสำคัญกับตราสินค้าลดลง

ส่วนงานวิจัยของ Nelson และ McLeod (2005) ที่ศึกษาการตระหนักรู้และความชื่นชอบการวางสินค้า (Product Placement) ในสื่อประเภทต่างๆ ของวัยรุ่นที่มีระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าแตกต่างกันพบว่า วัยรุ่นที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าสูงจะมีการตระหนักรู้และชื่นชอบการวางสินค้า (Product Placement) มากกว่าวัยรุ่นที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าต่ำ นอกจากนั้น ยังพบว่า การเปิดรับสื่อภาพยนตร์เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความอ่อนไหวในตราสินค้าของวัยรุ่น

ในขณะที่ผลการวิจัยของ Lachance et al. (2003) ที่ศึกษาอิทธิพลของตัวแทนการสังคมกรรมต่อความอ่อนไหวในตราสินค้าของวัยรุ่น ยังพบว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อความอ่อนไหวในตราสินค้าของวัยรุ่นมากที่สุดโดยเฉพาะในสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ขณะที่การเปิดรับสื่อโทรทัศน์จะมีผลต่อความอ่อนไหวในตราสินค้าของวัยรุ่นในแง่มุมมองการตระหนักรู้ในตราสินค้า, ผู้แสดงแบบในโฆษณา ตลอดจนการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้แสดงแบบที่เป็นที่ชื่นชอบ แต่ผลวิจัยดังกล่าวยังไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่า สื่อโทรทัศน์นั้นมีอิทธิพลต่อความอ่อนไหวในตราสินค้าระดับสูงหรือระดับต่ำอย่างไร นอกจากนั้น ลักษณะการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันของวัยรุ่นแต่ละคนยังส่งผลให้อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ต่อความอ่อนไหวในตราสินค้านั้นมีความแตกต่างกันอีกด้วย

ความอ่อนไหวในตราสินค้า เป็นโครงสร้างด้านจิตวิทยาของบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค (Kapferer & Laurent, 1984) กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในตราสินค้าในระดับสูง ก็ย่อมมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาถึงตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ ความอ่อนไหวในตราสินค้ายังเกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ดังที่ Amine (1998) กล่าวว่า นอกจากระดับความเกี่ยวพัน (Involvement), ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Satisfaction), การรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า (Perceived Differences among Brands), การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และการยึดติดกับตราสินค้าหรือความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Attachment/Liking) แล้ว ความอ่อนไหวในตราสินค้า (Brand Sensitivity) ยังเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งของการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง (True Brand Loyalty) อีกด้วย

ทั้งนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง เป็นลักษณะของความภักดีที่เกิดจากแรงจูงใจบางประการ เช่น ความชื่นชอบ และการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เป็นต้น อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchasing Behavior) โดยลักษณะดังกล่าวถือเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองด้านทัศนคติ (Attitudinal Perspective) ซึ่งนักวิชาการที่สนับสนุนมุมมองนี้มีความเห็นว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำนั้น จะสามารถอธิบายลักษณะของความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ทั้งยังทำให้นักการตลาดมั่นใจได้ว่า ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าเดิมของคนอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องไปในอนาคต แตกต่างจากมุมมองของความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม (Behavioral Perspective) ซึ่งเป็นมุมมองแบบเดิมที่นักวิชาการมองว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเพียงลักษณะพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าเดิมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น แต่การที่ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำๆ อาจเนื่องมาจากเหตุผลอื่น เช่น ตราสินค้าดังกล่าวมีราคาที่ถูกกว่า หรือผู้บริโภคมีการเลือกที่จำกัดก็เป็นได้ ทั้งนี้ มุมมองของความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับความรู้สึกหรือแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังการเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคแต่อย่างใด (Amine, 1998) ดังนั้น การจะทำความเข้าใจถึงลักษณะของความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง จึงควรพิจารณาจากทั้งมุมมองด้านทัศนคติและมุมมองด้านพฤติกรรมควบคู่กันไป (Assael, 2004)

โดย Amine (1998) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า องค์ประกอบสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง คือ ความผูกพันในตราสินค้า (Brand Commitment) ของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้เป็น (1) ความผูกพันเชิงความคิด (Calculative Commitment) กล่าวคือ เป็นความผูกพันที่ส่งผลให้ผู้บริโภคงยังซื้อตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง ตราบเท่าที่คุณสมบัติของตราสินค้านั้นยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ และยังสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงต้นทุนของการเปลี่ยนตราสินค้า (Costs of Switching Brand) จึงอาจกล่าวได้ว่า ความผูกพันรูปแบบนี้เกิดจากการประเมินตราสินค้าในเชิงความคิด (Cognitive Evaluation) เช่น การประเมินคุณสมบัติ

ของตราสินค้าและราคาสินค้า เป็นต้น และเกิดจากการประเมินตราสินค้าเชิงจิตวิทยา (Psychological Evaluation) เช่น การประเมินความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น เป็นต้น อย่างไรก็ตาม หากสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินตราสินค้าเกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น คุณสมบัติ, คุณภาพของสินค้า ตลอดจนราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไป ก็ย่อมมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นได้มากยิ่งขึ้น

ส่วนความผูกพันในตราสินค้าอีกประเภทหนึ่ง คือ (2) ความผูกพันเชิงความรู้สึก (Affective Commitment) เป็นความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานของอารมณ์, ความรู้สึก หรือความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยไม่ได้เกิดจากการประเมินคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าแต่อย่างใด ความผูกพันในตราสินค้านี้ จึงสามารถทำนายแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในระยะยาวได้แม่นยำกว่าความผูกพันรูปแบบเชิงความคิด เนื่องจากไม่ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ของตราสินค้าที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ในภายหลัง

ความอ่อนไหวในตราสินค้า เป็นตัวแปรด้านจิตวิทยาส่งผลต่อแนวโน้มของการใช้ข้อมูลทางด้านตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงอาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับประเภทสินค้าและมีความอ่อนไหวในตราสินค้าอยู่ในระดับสูงแล้ว ก็ย่อมเป็นไปได้อย่างยิ่งที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ ทั้งนี้ ความอ่อนไหวในตราสินค้าจึงมีอิทธิพลต่อความผูกพันในตราสินค้า ทั้งในเชิงความคิด ที่อยู่ในลักษณะของการรับรู้ความแตกต่างเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า และความผูกพันในตราสินค้าเชิงความรู้สึก ซึ่งอยู่ในลักษณะของการประเมินภาพรวมของตราสินค้า (Amine, 1998)

นอกจากนั้น Y. Odin, N. Odin, และ Valette-Florence (2001) ยังได้ศึกษาเรื่องความอ่อนไหวในตราสินค้า ร่วมกับความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้ความอ่อนไหวในตราสินค้าเป็นตัวแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างลักษณะพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่เกิดจากความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อยชา (Inertia) ทั้งนี้ Y. Odin และคณะ อธิบายว่า ลักษณะพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่เกิดจากความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่เกิดจากความเฉื่อยชานั้น ประกอบด้วยการรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า และความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเช่นเดียวกัน แต่ระดับความแข็งแกร่งของการรับรู้ความแตกต่างและความเกี่ยวข้องนั้นจะแตกต่างกัน กล่าวคือ ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำๆ ภายใต้งैอนไขของการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า และความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ในขณะที่พฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อยชานั้น เป็นลักษณะพฤติกรรมที่ซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำๆ ที่มีระดับของการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่อ่อนแอกว่า

ด้วยเหตุที่ตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ถือเป็นลักษณะสำคัญของความอ่อนไหวในตราสินค้า อีกทั้งระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าก็ยังสัมพันธ์

กับระดับของความอ่อนไหวในตราสินค้า (Kapferer & Laurent, 1984) Y. Odin และคณะ (2001) จึงมองว่า ความอ่อนไหวในตราสินค้าจะสามารถนำมาใช้แบ่งแยกและอธิบายความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อยชาได้เป็นอย่างดี

ซึ่งผลการวิจัยก็เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลักษณะพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความอ่อนไหวในตราสินค้า โดยระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าสูงจะสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่เกิดจากความภักดีต่อตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำๆ และยึดติดกับการพิจารณาถึงตราสินค้าในการประเมินทางเลือกเป็นสำคัญ ในขณะที่ระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าต่ำ จะสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่เกิดจากความเฉื่อยชา โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่ให้ความสำคัญใดๆ กับตราสินค้าที่ตนเองจะซื้อ และไม่มีความเกี่ยวข้องกับประเภทสินค้าดังกล่าวด้วยเช่นกัน (Y. Odin et al., 2001) ดังที่ Solomon (2007) ได้อธิบายพฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อยชาว่า เป็นการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความเคยชิน (Habit) เนื่องจากผู้บริโภคขาดแรงกระตุ้นในการประเมินตราสินค้า โดยการซื้อตราสินค้าหนึ่งซ้ำๆ เป็นประจำนั้น ก็เกิดจากความรู้สึกคุ้นเคยโดยไม่ได้มีความผูกพันกับตราสินค้าแต่อย่างใด

ซื้อตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction Process) ของบุคคล ที่จะนำไปสู่การพูดคุยและการยอมรับในสังคม โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ให้ความสำคัญกับซื้อตราสินค้าในสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ที่จะช่วยให้วัยรุ่นได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม (Lachance et al., 2003) และเป็นเครื่องมือที่วัยรุ่นได้สะท้อนความเป็นตัวตนที่ต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ หรือที่ Zollo (1999, as cited in Lachance et al., 2003) เรียกว่า สิ่งที่ใช้แสดงตน (Badge Items)

ดังเช่นผลการวิจัยของ Grant และ Stephen (2005) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นหญิงชาวอังกฤษ ที่มีอายุระหว่าง 12-13 ปี ด้วยการวิธีการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) พบว่า ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญยิ่งในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นหญิง โดยการเลือกซื้อจะพิจารณาจากตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบและได้รับความนิยมจากกลุ่มเพื่อนในขณะนั้น อย่างไรก็ตาม วัยรุ่นจะคำนึงถึงความเหมาะสมของรูปแบบเสื้อผ้ากับบุคลิกภาพและรูปร่างของตนเองด้วย นอกจากนี้ วัยรุ่นกลุ่มนี้ยังเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยจะซื้อเสื้อผ้าภายใต้ตราสินค้าที่ตนเองต้องการจากร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายในราคาต่ำกว่าร้านอื่นๆ

ทั้งนี้ จุดมุ่งหมายของการเลือกซื้อเสื้อผ้าภายใต้ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดี (Well-known Brand) นั้น นอกจากจะใช้สะท้อนบุคลิกภาพและความเป็นตัวตนให้ผู้อื่นได้รับรู้แล้ว วัยรุ่นยังสวมใส่เสื้อผ้าภายใต้ตราสินค้าดังกล่าว เพื่อโอ้อวดในกลุ่มเพื่อนว่าตนเองมีความทันสมัย, มีรสนิยม และมีฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวที่ดีอีกด้วย กล่าวคือ เมื่อใดก็ตามที่วัยรุ่นซื้อเสื้อผ้าราคาแพง ก็จะใช้เลือกซื้อจากรูปแบบหรือลวดลายของเสื้อผ้าที่ปรากฏสัญลักษณ์ของตรา

สินค้านั้นอยู่ เพื่อบอกให้ผู้อื่นรับรู้ว่าคุณเองนั้นสวมใส่เสื้อผ้าภายใต้ตราสินค้าใด แต่หากเป็นเสื้อผ้าที่สวมใส่อยู่ภายใน เช่น เมื่อมีเสื้อคลุมสวมใส่ทับอีกชั้นหนึ่ง หรือเมื่อเป็นเสื้อสีพื้นที่ไม่มีลวดลายใดๆ แล้ว วิทยุรุ่นก็มีความเห็นว่า ไม่มีความจำเป็นใดที่ต้องซื้อเสื้อผ้าวราคาราแพงหรือเสื้อผ้าที่เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เนื่องจากผู้อื่นที่มองจากภายนอกไม่สามารถสังเกตเห็นได้ว่าตนเองสวมใส่เสื้อผ้าวราตราสินค้าใด (Grant & Stephen, 2005)

ส่วนความคาดหวังที่วิทยุรุ่นมีต่อตราสินค้า พบว่า วิทยุรุ่นที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการเลือกซื้อเสื้อผ้านั้น จะคาดหวังว่าเสื้อผ้าวราคาราแพงหรือเสื้อผ้าวราตราสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะต้องเป็นสินค้าคุณภาพดี โดยแม้ว่าวิทยุรุ่นบางคนจะเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับคุณภาพของเสื้อผ้าวราคาราแพง เช่น เสื้อผ้าเกิดความเสียหายหลังจากที่ซื้อมา แต่วิทยุรุ่นก็ยังต้องการซื้อเสื้อผ้าวราคาราแพงหรือเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงต่อไป (Grant & Stephen, 2005)

จะเห็นได้ว่า สินค้าประเภทแฟชั่นหรือเครื่องแต่งกายนั้น มีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภค วิทยุรุ่นมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ด้วยเหตุนี้ Lachance, Beaudoin และ Robitaille (2003) จึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนไหวในตราสินค้ากับการรับนวัตกรรมแฟชั่นของวิทยุรุ่น โดยใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Theory of Diffusion of Innovation) ของ Rogers (2003) ซึ่งแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovators), กลุ่มผู้นำ (Early Adopters), กลุ่มคนส่วนใหญ่กลุ่มแรก (Early Majority), กลุ่มคนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง (Late Majority) และกลุ่มล่าช้า (Laggards) เป็นกรอบในการศึกษา ผลวิจัยพบว่า ระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าจะเพิ่มขึ้นตามความสามารถในการรับนวัตกรรมแฟชั่นของวิทยุรุ่น กล่าวคือ กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovators) และกลุ่มผู้นำ (Early Adopters) จะเป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้ามากที่สุด (Lachance et al., 2003)

อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าไม่ได้มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสมอไป จึงกล่าวได้ว่า ความอ่อนไหวในตราสินค้านั้นจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ (Situational Approach) และระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (Product Involvement), การรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า (Perceived Differences among Brands), การรับรู้ความสามารถของผู้บริโภค (Perceived Consumer's Competence), ความซับซ้อนของตัวเลือก (Choice Complexity), การถูกหลอกลวงจากการซื้อสินค้าครั้งก่อน (Deception with Previous Products), ความเข้มข้นของสภาวะตลาด (Market Concentration) และอัตราความถี่ของการซื้อสินค้า (Buying Frequency Rate) ของผู้บริโภค (Kapferer & Laurent, 1984) จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในตราสินค้าแตกต่างกันในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงย่อมมีความกังวลกับความแตกต่างแม้เพียงเล็กน้อยระหว่างสินค้าหรือตราสินค้าที่ตนเองต้องประเมินทางเลือก ขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้นอาจพึงพอใจกับการซื้อสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักแต่ได้รับความคุ้มค่ากับเงินที่สูญเสียไปก็เป็นได้ (Kapferer, 2004)

ทั้งนี้ เมื่อทราบถึงความหมายและลักษณะของความอ่อนไหวในตราสินค้าแล้ว จึงควรทำความเข้าใจถึงการวัดความอ่อนไหวในตราสินค้าด้วย ว่ามีพื้นฐานมาจากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคแนวคิดใดและประกอบด้วยประเด็นคำถามในแง่มุมใดบ้าง เพื่อให้เข้าใจถึงความอ่อนไหวในตราสินค้าได้ดีของผู้บริโภคยิ่งขึ้น ดังจะกล่าวในส่วนต่อไป

การวัดความอ่อนไหวในตราสินค้า

ความอ่อนไหวในตราสินค้าเป็นตัวแปรด้านจิตวิทยาที่ส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการประเมินทางเลือกในระดับที่แตกต่างกัน Kapferer และ Laurent (1988) จึงพัฒนามาตรวัดความอ่อนไหวในตราสินค้าขึ้นโดยมีพื้นฐานจาก 3 แนวคิด ได้แก่ (1) แนวคิดเรื่องความผูกพันในตราสินค้า (Brand Commitment) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านจิตวิทยาของความภักดีต่อตราสินค้า ที่กล่าวถึงสถานการณ์ที่ผู้บริโภคจะลดโอกาสในการเปิดรับตราสินค้าที่เป็นทางเลือกอื่น ทั้งนี้ ความผูกพันในตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ ความผูกพันเชิงความคิด (*Calculative Commitment*) เป็นความผูกพันที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคยังคงพึงพอใจในคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเดิมตลอดมา และความผูกพันเชิงความรู้สึก (*Affective Commitment*) ซึ่งเป็นความผูกพันที่เกิดจากความรู้สึกชื่นชอบหรือการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำๆ เช่นเดียวกัน (Amine, 1998)

(2) แนวคิดเรื่องการได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Information Acquisition) เป็นแนวคิดที่อธิบายถึง การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่หลากหลาย เพื่อใช้ในการประเมินตราสินค้า (Assael, 2004) ทั้งนี้ หากผู้บริโภคมีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเก็บไว้ในความทรงจำอยู่แล้ว ก็จะไปนำข้อมูลเหล่านั้นออกมาใช้ในการตัดสินใจได้ทันที โดยข้อมูลที่ถูกดึงออกมาจากความทรงจำนั้น ถือเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Source) แต่หากข้อมูลที่มีอยู่ไม่เพียงพอ หรือสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยมีข้อมูลหรือประสบการณ์มาก่อน ผู้บริโภคก็จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Source) เช่น โฆษณาทางสื่อประเภทต่างๆ, ครอบครัว และกลุ่มเพื่อน เป็นต้น (Solomon, 2007)

นอกจากนั้น รูปแบบการหาข้อมูลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าด้วย ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (*Ongoing Search*) เป็นลักษณะการหาข้อมูลที่ผู้บริโภคมุ่งมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นเวลายาวนาน เช่น ผู้บริโภคที่สนใจเกี่ยวกับอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีต่างๆ ก็จะสนใจหาข้อมูลอยู่ตลอดเวลา, การหาข้อมูลเฉพาะการซื้อสินค้าโดยตรง (*Directed Purchase-specific Search*) เป็นลักษณะการหาข้อมูลที่ผู้บริโภคมุ่งมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าเฉพาะสถานการณ์ (Situational Involvement) โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลก็ต่อเมื่อมีจะการตัดสินใจซื้อเท่านั้น เช่น

เมื่อต้องการซื้อรถยนต์ Volvo ผู้บริโภคอาจหาข้อมูลจากสื่อประเภทต่างๆ ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ Volvo ในรุ่นที่ต้องการซื้อโดยตรง ก่อนที่จะสอบถามจากตัวแทนจำหน่าย หรือเพื่อนที่เคยใช้รถยนต์ Volvo เป็นต้น (Assael, 2004)

รูปแบบการหาข้อมูลประเภทที่สาม คือ การหาข้อมูลเฉพาะการซื้อสินค้าโดยทางอ้อม (Nondirected Purchase-specific Search) เป็นรูปแบบการหาข้อมูลที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งที่สุด โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินค้า เช่น เมื่อต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคอาจหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทางด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์, ราคาสินค้า ตลอดจนระดับราคาที่คุณเองต้องการ และรูปแบบการหาข้อมูลประเภทสุดท้าย คือ การได้รับข้อมูลแบบบังเอิญ (Passive Acquisition of Information) เป็นลักษณะการหาข้อมูลของผู้บริโภคที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า (Uninvolved Consumer) โดยผู้บริโภคจะใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการค้นหาข้อมูล เช่น การหาข้อมูลจากเว็บไซต์โดยการกดเลือก (Click) เพื่ออ่านข้อมูลจากหน้าของเว็บไซต์ที่เชื่อมโยง (Links) ต่อกันไปเป็นลำดับ โดยที่ผู้บริโภคไม่ได้เป็นฝ่ายค้นหาหรือเลือกอ่านเฉพาะข้อมูลที่คุณเองต้องการแต่อย่างใด (Assael, 2004) ทั้งนี้ ข้อมูลใหม่ที่ผู้บริโภคได้จากแหล่งข้อมูลภายนอก ก็จะถูกเก็บไว้ในความทรงจำ เพื่อจะสามารถดึงออกมาใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

และแนวคิดสุดท้ายที่นำมาใช้ในการพัฒนามาตรวัด คือ (3) แบบจำลองความหลากหลายของคุณสมบัติของสินค้า (Multi-attribute Models) ที่อธิบายการก่อตัวของทัศนคติว่า เกิดจากความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะพิจารณาดราสินค้าด้วยการให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของตราสินค้ามากที่สุด (Fishbein, 1963, as cited in Assael, 2004) ทั้งนี้ ในการประเมินคุณสมบัติที่หลากหลายของตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะเริ่มจากการประเมินคุณสมบัติของสินค้าที่จะซื้อว่าคุณสมบัติใดสำคัญที่สุด จากนั้นก็จะพิจารณาโดยอาศัยความเชื่อที่มีอยู่ ว่าตราสินค้าใดบ้างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่คุณเองต้องการ ซึ่งทัศนคติที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้าจะเป็นผลรวมของความเชื่อและคุณค่าทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยไม่ได้เป็นเพียงความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งเท่านั้น หลังจากนั้นผู้บริโภคมักจะพิจารณาทั้งคุณสมบัติเด่นและคุณสมบัติด้อย ซึ่งหากคุณสมบัติเด่นสามารถชดเชยกับคุณสมบัติด้อยได้ และทำให้การประเมินตราสินค้าเป็นที่น่าพอใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความตั้งใจซื้อและการเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด (Assael, 2004)

มาตรวัดเบื้องต้นของความอ่อนไหวในตราสินค้านี้มีจำนวนทั้งสิ้น 11 หัวข้อ (Kapferer & Laurent, 1988) ซึ่งได้จากแนวคิดพื้นฐาน 3 แนวคิดที่กล่าวไว้ข้างต้น โดยแบ่งหัวข้อคำถามออกเป็น 2 มิติ คือ คำถามสำหรับการวัดทางตรง (Direct Measure) โดยสอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับความชื่นชอบและการให้ความสำคัญกับตราสินค้าอย่างตรงไปตรงมา และคำถามสำหรับการวัดทางอ้อม (Indirect Measure) โดยสอบถามผู้บริโภคถึงความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

และการเลือกซื้อตราสินค้า ซึ่งจะสามารถตีความจากคำตอบได้ว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการประเมินทางเลือกหรือไม่ โดยคำถามจะประกอบด้วยหัวข้อต่างๆ ดังนี้

(ก) คำถามเกี่ยวกับความผูกพันในตราสินค้า (Brand Commitment) โดยการวัดทางตรง ได้แก่ 1) สอบถามผู้บริโภคถึงการซื้อตราสินค้าอื่นทดแทน หากตราสินค้าที่ต้องการไม่มีจำหน่าย และ 2) สอบถามความชื่นชอบของผู้บริโภค ระหว่างตราสินค้าระดับชาติ (National Brand) กับตราสินค้าที่กลุ่มธุรกิจค้าปลีกเป็นเจ้าของ (Private Brand) ส่วนการวัดทางอ้อม จะประกอบด้วย 3) การวัดจำนวนเงินที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเพื่อตราสินค้านั้น (Dollar Metric) โดยเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าระดับชาติกับตราสินค้าที่กลุ่มธุรกิจค้าปลีกเป็นเจ้าของ, 4) สอบถามถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อครั้งล่าสุด และ 5) สอบถามถึงความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้บริโภคว่าจะยังคงชื่นชอบตราสินค้านั้น

(ข) คำถามเกี่ยวกับการได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Information Acquisition) โดยการวัดทางตรง ประกอบด้วย 6) สอบถามผู้บริโภคถึงข้อมูลที่ใช้ในการประเมินตราสินค้า และการวัดทางอ้อม ได้แก่ 7) การใช้กระดานแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคระบุถึงข้อมูลที่ตนเองใช้ในการประเมินทางเลือก และ 8) สอบถามถึงจำนวนตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก

สุดท้าย (ค) คำถามเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณสมบัติอื่นๆ ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินทางเลือก ซึ่งได้มาจากแนวคิดเรื่อง แบบจำลองความหลากหลายของคุณสมบัติของสินค้า (Multi-attribute Models) โดยการวัดทางตรง ได้แก่ 9) สอบถามผู้บริโภคถึงการให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นคุณสมบัติข้อหนึ่งที่ใช้ประเมินทางเลือก และ 10) สอบถามผู้บริโภคถึงการให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติด้านราคากับตราสินค้า ส่วนการวัดทางอ้อม ได้แก่ 11) การให้ผู้บริโภคเลือกระหว่างสินค้าที่มีตราสินค้าแต่ราคาแพง กับสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าแต่ราคาถูกกว่า (Kapferer & Laurent, 1988)

จากมาตรวัดเบื้องต้นจำนวน 11 หัวข้อ Kapferer และ Laurent (1988) ได้นำมาใช้ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแม่บ้านจำนวน 809 คน โดยสัมภาษณ์เกี่ยวกับการซื้อสินค้าเพื่อใช้ภายในครอบครัว ซึ่งเป็นสินค้าที่มีอัตราการซื้อสูงสุดจำนวน 20 ประเภท จากผลการวิจัยพบว่าตราสินค้าไม่ได้มีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสมอไป เช่น หากเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคก็จะไม่คำนึงถึงตราสินค้าในการประเมินทางเลือก จากนั้น Kapferer และ Laurent จึงนำผลการวิจัยที่ได้มาทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของมาตรวัด, ทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และปรับคำถามให้เหมาะสมจนเหลือเพียง 8 หัวข้อ และกลายเป็นมาตรวัดที่มีผู้นำไปปรับใช้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความอ่อนไหวในตราสินค้าในเวลาต่อมา

ระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าที่แตกต่างกันในผู้บริโภคแต่ละคน เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งส่งผลต่อลักษณะของกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ นักการตลาดย่อมคาดหวังให้ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในตราสินค้าอยู่ในระดับสูง ซึ่งอาจ

กระทำได้ด้วยสร้างการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าแก่ผู้บริโภค ตลอดจนสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งและโดดเด่นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ, คู่แข่ง และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ทั้งนี้ อาจเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า เป็นการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคนั่นเอง

นอกจากสินค้าจำเป็นต้องมีตราสินค้าเพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งแล้ว การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคยังเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญสำหรับผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้า โดยสินค้าที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่งและสามารถสร้างความผูกพันและคุณค่าของตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ ย่อมทำให้บริษัทเจ้าของสินค้ามีข้อได้เปรียบทางการตลาดมากมาย ด้วยเหตุนี้ การสร้างคุณค่าตราสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญมากขึ้นทุกขณะ โดยนักการตลาดควรจะทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า, องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า และการวัดคุณค่าตราสินค้าเสียก่อน เพื่อให้สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ และวัดผลลัพธ์ที่ได้จากคุณค่าตราสินค้าเพื่อนำไปปรับปรุงการดำเนินงานและใช้เป็นแนวทางในการบริหารตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ดังที่จะกล่าวในส่วนต่อไป

คำจำกัดความและมุมมองของคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า คือ กลุ่มของสินทรัพย์ (Assets) และหนี้สิน (Liabilities) ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นชื่อ สัญลักษณ์ ที่สามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าของสินค้าและบริการของบริษัทหรือกลุ่มลูกค้าได้ (D. Aaker, 1991) ซึ่ง Kapferer (2004) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงกลุ่มสินทรัพย์ของตราสินค้าว่า ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ที่สามารถช่วยสร้างอิทธิพลหรือความแข็งแกร่งให้แก่ตราสินค้าได้ ซึ่งนอกจากชื่อ, สัญลักษณ์ หรือลิขสิทธิ์ของตราสินค้าแล้ว ยังหมายความรวมถึงการตระหนักรู้ (Awareness), ความโดดเด่น (Saliency), ภาพลักษณ์ (Image) และประเภทของความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Type of Relationship with Consumers) อีกด้วย

ในขณะที่ Marketing Science Institute (n.d., as cited in Keller, 2003) ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง กลุ่มของการเชื่อมโยงและพฤติกรรมของลูกค้า, สมาชิกผู้จัดจำหน่าย ตลอดจนบริษัทเจ้าของสินค้า ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจะช่วยสร้างยอดขายและผลกำไรได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า กล่าวคือ เป็นการช่วยสนับสนุนให้ตราสินค้านั้นมั่นคง แข็งแกร่ง และได้เปรียบคู่แข่ง ทั้งนี้ นอกจากตราสินค้าซึ่งเป็นมรดกของสินค้านั้นจะช่วยสร้างยอดขายและผลกำไรให้แก่บริษัทแล้ว ยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่บริษัท, ร้านค้า และลูกค้าอีกด้วย (Farquhar, 1990) อีกทั้ง Market Facts (n.d., as cited in Keller, 2003) ยังให้ข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า คุณค่า

ตราสินค้ายังเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ต่อไปหรือไม่ ดังนั้น การวัดคุณค่าตราสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้าและแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงจากการเป็นผู้ใช้ที่ยึดมั่นในตราสินค้า (Entrenched Users) ไปสู่ผู้ใช้ที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลงตราสินค้า (Convertible Users) อีกด้วย

จากคำจำกัดความเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปถึงประเด็นหลักที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าเป็น 4 ประเด็น (D. Aaker, 1996) คือ (1) ตราสินค้าเป็นกลุ่มของสินทรัพย์ ดังนั้น การจัดการเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับการลงทุนเพื่อสร้างและเพิ่มสินทรัพย์ต่างๆ เหล่านั้น (2) สินทรัพย์ของตราสินค้าแต่ละกลุ่มจะให้คุณค่าหลากหลายประการที่แตกต่างกัน (3) คุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าให้กับทั้งเจ้าของสินค้าและกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้ กลุ่มลูกค้าจะหมายความรวมถึง กลุ่มสมาชิกผู้จัดจำหน่าย เช่น ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) และผู้ค้าปลีก (Retailer) รวมถึงผู้บริโภคสินค้าขั้นสุดท้าย (End Users) อีกด้วย และ (4) กลุ่มสินทรัพย์และหนี้สินที่เป็นรากฐานของคุณค่าตราสินค้านั้น จะต้องเชื่อมโยงกับชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งหากมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ เกิดขึ้น กลุ่มสินทรัพย์ดังกล่าวก็จะได้รับผลกระทบตามไปด้วย

นอกจากนั้น คุณค่าตราสินค้าถือเป็นมูลค่าส่วนเพิ่มที่ตราสินค้าได้มอบให้กับสินค้า ซึ่งจะนำเสนอคุณประโยชน์ที่เพิ่มเติมเข้ามานอกจากประโยชน์ทางการใช้สอยให้แก่ผู้บริโภคร้านค้า และบริษัทเจ้าของสินค้า ทั้งนี้ มูลค่าส่วนเพิ่มดังกล่าวจะสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องแต่ละฝ่ายแตกต่างกัน โดย Farquhar (1990) ได้แบ่งมุมมองของคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 3 มุมมอง ได้แก่ มุมมองของบริษัท, มุมมองของร้านค้า และมุมมองของผู้บริโภค ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัทเจ้าของตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าหรือประโยชน์ให้แก่บริษัท (Firm) หลายประการ (D. Aaker, 1991) ดังนี้ (1) คุณค่าตราสินค้าช่วยส่งเสริมให้แผนการตลาดของบริษัทมีประสิทธิภาพในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่และรักษากลุ่มลูกค้าเก่าของบริษัทเอาไว้ เช่น การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคทดลองสินค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น หากตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้านั้นอยู่แล้ว (2) คุณค่าตราสินค้าช่วยส่งเสริมให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ การรับรู้ในคุณภาพสินค้า, การเชื่อมโยงและการรับรู้ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Well-known Name) นั้น จะสามารถให้เหตุผลที่ดีในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคจากการที่ได้ใช้สินค้าอีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและลดแรงจูงใจในการประเมินทางเลือกอื่นๆ ซึ่งจะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าตามมาในที่สุด (3) คุณค่าตราสินค้าช่วยสร้างผลกำไรและมีเงินหมุนเวียนในบริษัทเพิ่มมากขึ้น (Incremental Cash Flow)

โดยไม่ต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดใดๆ อีกทั้งบริษัทยังสามารถตั้งราคาขายได้สูงขึ้นอีกด้วย (D. Aaker, 1991; Farquhar, 1990)

(4) คุณค่าตราสินค้าช่วยให้บริษัทเติบโตผ่านการขยายตราสินค้า (Brand Extension) รวมถึงมีส่วนช่วยในการขออนุญาตหรือมีลิขสิทธิ์ในการผลิตสินค้าต่างๆ ของบริษัทนั้นง่ายขึ้น (Farquhar, 1990) เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าเดิมมาก่อนแล้ว การขยายตราสินค้าจึงกระทำได้ง่ายกว่า อีกทั้งยังไม่จำเป็นต้องสร้างการตระหนักรู้ให้กับตราสินค้าใหม่ด้วย (Keller, 2003) (5) คุณค่าตราสินค้าช่วยให้บริษัทมีอำนาจในช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Distribution Channel) ซึ่งจะทำให้ร้านค้าต่างๆ เกิดความมั่นใจหากจะรับสินค้ามาจำหน่าย, ได้พื้นที่บนชั้นวางจำหน่ายสินค้าที่ดี ตลอดจนได้รับความร่วมมือต่างๆ ทางการตลาด และ (6) คุณค่าตราสินค้าจะช่วยให้มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น ตราสินค้าจะสามารถครองใจผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ ซึ่งคู่แข่งไม่สามารถเข้ามาแทนที่ได้ เป็นต้น นอกจากนี้ Farquhar (1990) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังสามารถช่วยให้บริษัทฟื้นตัวจากสถานการณ์วิกฤตต่างๆ ได้โดยง่าย หรือในช่วงที่บริษัทขาดการสนับสนุนและช่วงที่รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น Budweiser ที่สามารถกลับมาเป็นเบียร์อันดับหนึ่งได้อีกครั้งหนึ่ง ภายหลังจากที่ตกอันดับจากการเป็นผู้นำตลาดไปในช่วงก่อนหน้านี้

และสุดท้าย Kotler และ Keller (2006) ได้สรุปคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อบริษัทเจ้าของตราสินค้าว่า ตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงนั้นได้ให้ประโยชน์และข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่บริษัทเจ้าของสินค้ามากมาย ได้แก่ บริษัทจะสามารถลดต้นทุนด้านการตลาดได้ เนื่องจากบริษัทมีผู้บริโภคที่มีความตระหนักรู้ในระดับสูงและมีความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทอยู่แล้ว อีกทั้งบริษัทจะมีอำนาจทางการค้ามากยิ่งขึ้น ในการต่อรองกับช่องทางจำหน่ายสินค้าและกลุ่มผู้ค้าปลีก เมื่อผู้บริโภคยังต้องการและคาดหวังให้จำหน่ายสินค้าต่อไป นอกจากนี้ บริษัทยังสามารถจะตั้งราคาสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่งได้ เพราะผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าของบริษัทว่ามีคุณภาพสูง และประการสุดท้าย บริษัทยังสามารถขยายตราสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากตราสินค้าเดิมมีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภคอยู่แล้ว

โดยผลของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัทนั้น สามารถดูได้จากจำนวนเงินหมุนเวียนที่เพิ่มเข้ามาจากการเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับตราสินค้า หรืออาจดูได้จากส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นด้วย (Farquhar, 1990)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า

ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งสามารถให้ประโยชน์แก่ร้านค้า (Trade) ได้เช่นเดียวกัน ซึ่งสามารถดูได้จากกรณีที่ตราสินค้านั้นๆ มีอำนาจเหนือกว่าคู่แข่ง โดยเป็นที่ยอมรับได้ง่ายกว่าและมีช่องทางกระจายสินค้าที่กว้างขวาง (Farquhar, 1990) นอกจากนี้ Cobb-Walgren, Ruble และ Donthu (1995) ยังกล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าว่า ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ร้านค้า, ดึงดูด

ลูกค้าให้เข้ามาภายในร้าน, ลดความเสี่ยงของการเกิดพื้นที่ว่างบนชั้นวางสินค้าและยังทำให้ปริมาณการขายสินค้าภายในร้านมีความสม่ำเสมอและต่อเนื่องอีกด้วย

ประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้าประการสุดท้ายที่สำคัญ คือ คุณค่าตราสินค้าจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากการแข่งขันและการต่อต้านของร้านค้าที่ผลิตตราสินค้าออกมาจำหน่ายเอง (Private Brands) ทั้งนี้ หากบริษัทไม่มีข้อได้เปรียบด้านอำนาจการต่อรองที่เหนือกว่า ก็ย่อมส่งผลให้บริษัทประสบปัญหาได้เช่นกัน (Farquhar, 1990)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

ตราสินค้าใดๆ ก็ตามจะไม่มีคุณค่าเลยหากไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค กล่าวคือ คุณค่าที่มีต่อนักลงทุน, ผู้ผลิต และผู้ค้าปลีกจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้นมีคุณค่าต่อผู้บริโภคเท่านั้น โดยคุณค่าตราสินค้าที่แท้จริงนั้นมาจากการประเมินของผู้บริโภค ดังเช่นที่ Schultz (2000) กล่าวว่า จริงอยู่ที่คุณค่าตราสินค้าในตลาดมักจะเกี่ยวข้องกับการซื้อขายและส่วนแบ่งด้านราคาของบริษัทเจ้าของตราสินค้า แต่โดยพื้นฐานแล้วคุณค่าตราสินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายเงินด้วยความสมัครใจและจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาและได้ใช้ตราสินค้านั้นตลอดมา ซึ่งก็หมายถึงผู้บริโภคได้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นแล้วนั่นเอง

D. Aaker (1991) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าว่า ช่วยผู้บริโภคตีความ, ประมวล และจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่มีจำนวนมาก และด้วยประสบการณ์ในการบริโภคหรือความคุ้นเคยกับตราสินค้าและคุณลักษณะของสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งการรับรู้คุณภาพสินค้าและการเชื่อมโยงนั้นยังสามารถเพิ่มความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าอีกด้วย กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า, มีความรู้สึกชื่นชอบ และมีการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าภายในความทรงจำที่แข็งแกร่งและเป็นเอกลักษณ์ (Keller, 2003) นำไปสู่การเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าอันเป็นปัจจัยหลักของการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Farquhar, 1990; Keller, 2003)

จะเห็นว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะคุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นกับทั้งบริษัทเจ้าของสินค้าและร้านค้านั้น ล้วนมีส่วนที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคทั้งสิ้น การศึกษาคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดของตราสินค้าควรให้ความสำคัญ ดังจะกล่าวในลำดับต่อไป

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

จากการที่ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของการเกิดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งจะปรากฏในรูปแบบของการรับรู้และพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อตราสินค้า ดังนั้น การแสดงให้เห็นถึงระดับคุณค่าตรา

สินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ หรือคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Consumer-based Brand Equity) จึงหมายถึง ผลกระทบจากความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ที่ผู้บริโภคแต่ละคนมี อันจะส่งผลให้การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าต่างๆ ของผู้บริโภค นั้นมีความแตกต่างกัน (Keller, 2003)

โดยแนวคิดสำคัญที่นำเสนอเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค นั้น มี 2 แนวคิดด้วยกัน คือ แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของ D. Aaker (1991) ที่มุ่งเน้นการพิจารณาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของ Keller (2003) ที่ให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดขึ้นกับความรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าได้แตกต่างกัน ดังที่จะกล่าวถึงในส่วนต่อไปตามลำดับ

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ D. Aaker

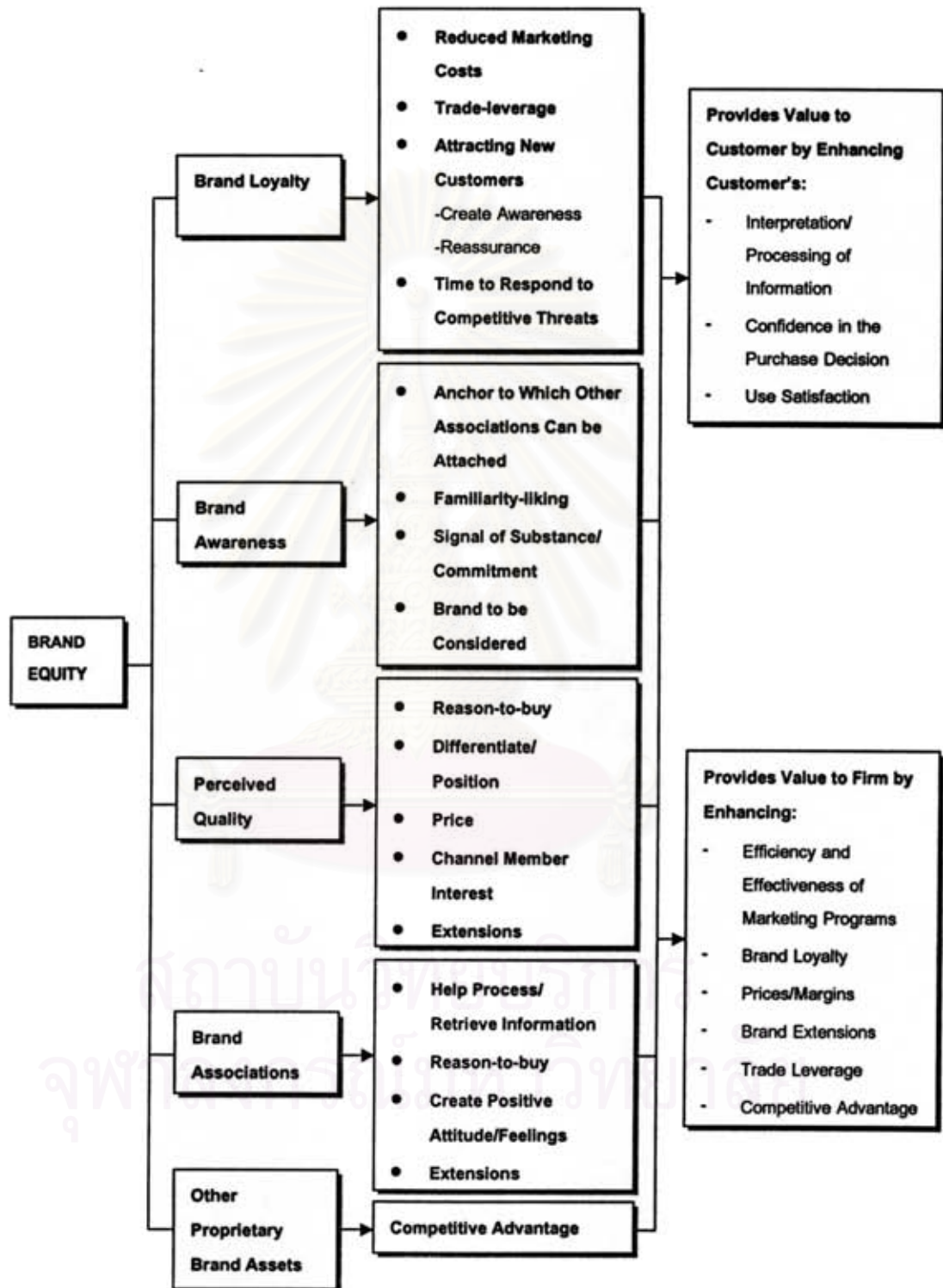
D. Aaker (1991) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าพิจารณาถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness), ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations), การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality), ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.2

การตระหนักรู้ในตราสินค้า

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคในการจดจำหรือระลึกได้ว่า ตราสินค้านั้นจัดอยู่ในสินค้าประเภทใด ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงระหว่างระดับชั้นของสินค้า (Product Class) กับตราสินค้า ทั้งนี้ บทบาทของการตระหนักรู้ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับเนื้อหา (Context) และระดับของการตระหนักรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่ด้วย ซึ่ง D. Aaker (1991) ได้แบ่งการตระหนักรู้ไว้ 4 ระดับ (ดูแผนภาพที่ 2.3)

โดยเริ่มจาก การไม่ตระหนักรู้ในตราสินค้า (Unaware of Brand) ซึ่งผู้บริโภคในระดับนี้ จะไม่มีการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้านำมาก่อน จากนั้นจึงเข้าสู่ระดับต่อไป คือ การจดจำได้ของตราสินค้า (Brand Recognition) ซึ่งเป็นระดับที่มีการตระหนักรู้ในขั้นต่ำสุด สามารถวัดได้โดยการแสดงข้อมูลของกลุ่มตราสินค้า เช่น ชื่อหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า แล้วสอบถามผู้บริโภคว่าเคยพบหรือเคยได้ยินชื่อตราสินค้านี้ดังกล่าวก่อนหรือไม่ (D. Aaker, 1991)

แผนภาพที่ 2.2 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press, p. 9.

ทั้งนี้ ในระดับของการจดจำได้ของตราสินค้านั้น ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทราบข้อมูลหรือรายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น พบเห็นตราสินค้าที่ใด, ตราสินค้านั้นเป็นสินค้าประเภทใด หรือแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร (D. Aaker, 1996) การจดจำได้ของตราสินค้ามีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ หรือภายในร้านค้า ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคได้พบเห็นสินค้า ที่จะเป็นตัวช่วยให้จดจำตราสินค้าได้

แผนภาพที่ 2.3 ปิระมิดแห่งการตระหนักรู้



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press, p. 62.

ระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าขั้นที่สาม คือ การระลึกได้ของตราสินค้า (*Brand Recall*) ซึ่งเป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้โดยไม่ต้องอาศัยตัวช่วยใดๆ (*Unaided Recall*) แสดงให้เห็นว่า ระดับการตระหนักรู้ในขั้นนี้มีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งกว่าระดับของการจดจำตราสินค้าได้ ดังนั้น จึงสามารถวัดได้โดยไม่ต้องให้ข้อมูลหรือสัญลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวกระตุ้น แต่ผู้บริโภคจะสามารถระลึกได้เอง ระดับการตระหนักรู้ในขั้นนี้จะมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อภายนอกร้านค้าของผู้บริโภค เช่น การนึกถึงรายการสินค้าที่ต้องการซื้อ ก่อนที่จะไปถึงร้านค้า เป็นต้น (D. Aaker, 1991)

ระดับสูงสุดใส่ใจ (*Top of Mind*) เป็นระดับขั้นสุดท้ายของการตระหนักรู้ในตราสินค้า ซึ่งหมายถึง ตราสินค้าอันดับแรกที่ผู้บริโภคนึกถึงโดยไม่ต้องอาศัยตัวช่วยใดๆ ส่วนตราสินค้าที่

สามารถครองใจผู้บริโภค (Brand Name Dominance) ได้เป็นจำนวนมากที่สุดนั้นจะมีระดับการระลึกถึงตราสินค้าสูง ตราสินค้าดังกล่าวจึงมักมีข้อได้เปรียบเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า (D. Aaker, 1991)

การตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของการเกิดคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือ การตระหนักรู้ในตราสินค้าจะนำไปสู่การเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าเข้าด้วยกัน ซึ่งการจดจำตราสินค้าได้เป็นอันดับแรก จะนำไปสู่การจดจำรายละเอียดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้ ทั้งนี้ การจดจำได้ของตราสินค้านั้นจะมีความสำคัญอย่างยิ่งในการแนะนำสินค้าใหม่ให้ผู้บริโภครู้จัก เปรียบเสมือนใบเบิกทางที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้วก็จะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand Familiarity) ตามมา ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคไว้วางใจตราสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยความคุ้นเคยในตราสินค้านี้มีบทบาทสำคัญมากในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจในการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้ามากพอ จึงต้องอาศัยความคุ้นเคยกับตราสินค้าเข้ามาช่วยในกระบวนการตัดสินใจ (D. Aaker, 1991)

จึงกล่าวได้ว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นจะช่วยในการพิจารณาตราสินค้าของผู้บริโภค อันเป็นก้าวแรกของการเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งจะมีส่วนสำคัญในการพัฒนาไปสู่ความเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภคได้ ดังจะกล่าวในลำดับต่อไป

ความเชื่อมโยงตราสินค้า

ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง สิ่งต่างๆ ของตราสินค้าที่เชื่อมโยงภายในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งจะมีระดับความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า, การเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า หรือการได้รับการสนับสนุนจากเครือข่ายเชื่อมโยงอื่นๆ (D. Aaker, 1991) โดยการเชื่อมโยงดังกล่าวอาจประกอบด้วย คุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes), บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Spokesperson) และสัญลักษณ์ (Symbol) เป็นต้น หรืออาจกล่าวได้ว่าความเชื่อมโยงตราสินค้าถูกขับเคลื่อนด้วยเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ซึ่งเป็นสิ่งต่างๆ ที่บริษัทหรือองค์กรต้องการให้เข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคนั่นเอง (D. Aaker, 1996)

ความเชื่อมโยงตราสินค้านี้จะเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ กลุ่มของการเชื่อมโยงที่รวบรวมการสื่อความหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นความจริงหรือไม่ก็ตาม แต่การรับรู้ดังกล่าวก็ล้วนเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค

ส่วนตำแหน่งของตราสินค้านั้นจะมีความคล้ายคลึงกับภาพลักษณ์ตราสินค้ามาก เพียงแต่ตำแหน่งของตราสินค้าจะมีกรอบของการอ้างอิง (Frame of Reference) เข้ามา

เกี่ยวข้อง โดยเป็นการเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง ทั้งนี้ หากตราสินค้ามีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่ง ก็จะเป็นการสนับสนุนให้ตำแหน่งตราสินค้านั้นมีความชัดเจนและมีคุณสมบัติที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตาม ตำแหน่งของตราสินค้ามักจะสะท้อนออกมาจากการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้านั้นๆ เป็นอย่างไร (D. Aaker, 1991)

D. Aaker (1991) ได้แบ่งประเภทของความเชื่อมโยงของตราสินค้าออกเป็น 11 ประเภท ได้แก่ (1) คุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) เป็นประเภทความเชื่อมโยงที่ใช้ในกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้ามากที่สุด ความเชื่อมโยงประเภทนี้จะสำคัญอย่างยิ่งต่อเหตุผลในการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยคุณสมบัติของสินค้าในแต่ละตราสินค้านั้นจะแตกต่างกันออกไปถึงแม้ว่าจะอยู่ในประเภทสินค้า (Product Class) เดียวกัน เช่น Volvo นำเสนอรถยนต์ที่มีความทนทานและปลอดภัย ขณะที่ Jaguar จะนำเสนอรถยนต์ที่เน้นความโก้และความสง่างาม เป็นต้น ทั้งนี้ ความเชื่อมโยงตราสินค้าจะมีความแข็งแกร่งและมีประสิทธิภาพที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อตราสินค้าหรือไม่นั้น จะขึ้นอยู่กับการนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าที่มีความหมายโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง

(2) สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibles) หมายถึง คุณสมบัติของสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้และยากต่อการพิสูจน์ ซึ่งบริษัทจะนิยมใช้กล่าวอ้างว่าตราสินค้าของตนนั้นมีคุณสมบัติดังกล่าวเหนือกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี, การรับรู้คุณภาพ, คุณค่าของสินค้า และคุณค่าทางโภชนาการต่างๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะไม่มี ความแน่นอนตลอดไปเพราะคู่แข่งจะสามารถพัฒนาให้ทัดเทียมได้ในอนาคต เช่น เรื่องของเทคโนโลยีต่างๆ นอกจากนั้น คำกล่าวอ้างยังขาดความน่าเชื่อถือ, พิสูจน์ได้ยาก และผู้บริโภคมักจะไม่ได้ใช้ในการพิจารณาซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมองว่า คุณสมบัติดังกล่าวในแต่ละตราสินค้านั้นไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก อีกทั้งผู้บริโภคยังขาดแรงจูงใจและความสามารถในการประมวลข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ด้วย (D. Aaker, 1991)

ประเภทที่ (3) ประโยชน์ของลูกค้า (Customer Benefits) การเชื่อมโยงที่เด่นชัดระหว่างคุณสมบัติของสินค้ากับประโยชน์ที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะได้รับนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ คุณประโยชน์เชิงเหตุผล (Rational Benefits) ซึ่งสัมพันธ์กับคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าและเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผล เช่น แชมพูสระผม Dove ที่นำเสนอว่าสามารถใช้สระผมได้เป็นประจำทุกวัน ขณะที่คุณประโยชน์ทางจิตวิทยา (Psychological benefits) นั้น จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภคจากการซื้อหรือบริโภคสินค้า เช่น แชมพูสระผม Dove "ทำให้คุณมั่นใจและโดดเด่นกว่าใคร" ทั้งนี้ คุณประโยชน์ดังกล่าวเป็นผลจากการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นๆ

(4) ราคาเชิงสัมพัทธ์ (Relative Price) มีประโยชน์อย่างยิ่งในการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ที่จะต้องกำหนดให้ชัดเจนในระดับราคาหนึ่งๆ อีกทั้งยังต้องนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งในระดับเดียวกันอีกด้วย ทั้งนี้ การตั้งราคามักจะ

สัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้า ซึ่งในสินค้าประเภทหนึ่ง แต่ละตราสินค้าก็จะมีราคาที่ตั้งราคาที่แตกต่างกันออกไป โดยสินค้าที่มีคุณภาพสูงก็จะถูกตั้งราคาไว้สูง ขณะที่สินค้าคุณภาพรองลงมาก็จะมีราคาที่ลดหลั่นกันตามลำดับ อย่างไรก็ตาม การตั้งราคาสินค้าไว้สูงก็มักจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี (D. Aaker, 1991)

ถัดมา (5) การใช้งานหรือวิธีการใช้งาน (Use/Application) ในการวางตำแหน่งตราสินค้านั้นจำเป็นต้องระบุถึงลักษณะการใช้งานของสินค้าให้ชัดเจนและแตกต่างจากคู่แข่ง โดยตราสินค้าที่สามารถนำเสนอการใช้งานที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็ย่อมทำให้ความเชื่อมโยงในใจผู้บริโภคมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม สินค้าบางประเภทที่ต้องการเพิ่มยอดขายและปริมาณในการขายสินค้า ก็สามารถจะเพิ่มเติมลักษณะการใช้งานให้มากขึ้นหรือแตกต่างไปจากเดิมได้เช่นกัน โดยเฉพาะในสินค้าที่ใช้งานได้บางช่วงเวลาหรือฤดูกาล เช่น เครื่องดื่ม Ovaltine จากเดิมที่ผู้บริโภคทราบว่า เป็นเครื่องดื่มสำหรับบริโภคในตอนเช้า บริษัทเจ้าของตราสินค้าจึงปรับกลยุทธ์ใหม่โดยการเพิ่มการบริโภคในช่วงเวลาก่อนนอนด้วย

(6) ผู้ใช้สินค้าหรือลูกค้า (User/Customer) ตราสินค้าหนึ่งจะประสบความสำเร็จได้ หากวางตำแหน่งตราสินค้าได้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้ความเชื่อมโยงตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยความเชื่อมโยงประเภทนี้ก็มีข้อจำกัดด้วยเช่นกัน กล่าวคือ หากตราสินค้ากำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากเกินไป โอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการขยายตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคอื่นก็จะมีน้อยลงเท่านั้น (7) บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity/Person) การใช้บุคคลในการเชื่อมโยงตราสินค้านั้น อาจเป็นบุคคลธรรมดา, ตัวการ์ตูน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ก็จะช่วยสร้างความเชื่อมโยงให้แก่ผู้บริโภคได้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น (D. Aaker, 1991)

ประเภทที่ (8) รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือบุคลิกภาพ (Lifestyle/Personality) กล่าวคือ ผู้บริโภคทุกคนย่อมมีบุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง ทั้งนี้ ตราสินค้าที่สามารถสะท้อนความเป็นตัวตน, บุคลิกภาพ ตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคคนหนึ่งได้ ก็จะทำให้เกิดความเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งและยังนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้อีกด้วย (9) ประเภทของสินค้า (Product Class) การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยพิจารณาจากความเชื่อมโยงประเภทนี้ถือเป็นกลยุทธ์ประเภทหนึ่งที่บริษัทเจ้าของตราสิน้ามองว่าตราสินค้าของตนนั้นมีคุณสมบัติที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง เช่น Taro V-plus ผสมคอลลาเจนและโอเมก้า-3 ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ปลาเส้นผสมสารอาหารเพื่อเพิ่มคุณค่าและสุขภาพที่ดีต่อร่างกาย ต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ที่นำเสนอเพียงความหลากหลายของรสชาติเท่านั้น

(10) คู่แข่งขัน (Competitors) กรอบของการอ้างอิงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่บริษัทเจ้าของตราสินค้านิยมใช้ ซึ่งเป็นการอ้างอิงถึงตราสินค้าคู่แข่งไม่ว่าจะเป็นการอ้างอิงที่ชัดเจนหรือไม่

และอ้างถึงคู่แข่งจำนวนก็รายก็ตาม แต่การอ้างอิงถึงคู่แข่งที่มีภาพลักษณ์ที่ดีนั้นจะทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเราติดตามไปด้วย อีกทั้งยังไม่สำคัญว่าผู้บริโภคจะมองตราสินค้าของเราเป็นอย่างไร แต่สิ่งที่สำคัญกว่านั้นก็คือ การที่ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้าของเรานั้นดีกว่าคู่แข่งไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพสินค้าหรือคุณสมบัติต่างๆ ก็ตาม (D. Aaker, 1991)

และสุดท้าย (11) ประเทศหรือขอบเขตภูมิประเทศ (Country/Geographic Area) ประเทศถือเป็นสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งที่สามารถเชื่อมโยงกับสินค้า, วัตถุประสงค์ ตลอดจนความสามารถด้านการผลิต เช่น ประเทศฝรั่งเศสมีชื่อเสียงในด้านการผลิตน้ำหอม ประเทศอิตาลีมีชื่อเสียงในด้านการผลิตสินค้าประเภทเครื่องหนัง เป็นต้น โดยความเชื่อมโยงเหล่านี้จะประสบความสำเร็จได้จากการรับรู้ของผู้บริโภคถึงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับประเทศผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคจะเชื่อว่าเบียร์ที่ผลิตในประเทศเยอรมันเป็นเบียร์ที่มีคุณภาพและมีรสชาติดี เนื่องจากประเทศเยอรมันมีชื่อเสียงในการผลิตเบียร์ เป็นต้น

ความเชื่อมโยงตราสินค้าถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้า ที่สืบเนื่องจากการตระหนักรู้ในตราสินค้า ทั้งนี้ ความเชื่อมโยงดังกล่าวได้สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าหลายประการ ได้แก่ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประมวลผลและเรียกข้อมูลกลับมาใช้ (Retrieve) โดยเฉพาะในระหว่างที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนั้น ความเชื่อมโยงยังสามารถสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับสินค้าได้ โดยที่ชื่อตราสินค้าจะมีบทบาทสำคัญในการแบ่งแยกตราสินค้าออกจากตราสินค้าคู่แข่ง อีกทั้งการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ดีและแตกต่างจากคู่แข่งจะทำให้เกิดความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่ง ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบทางการตลาดและยากที่คู่แข่งจะสามารถเอาชนะได้ เนื่องจากความเชื่อมโยงตราสินค้านั้น ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้า อันจะนำไปสู่การซื้อสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าตามมาในที่สุด (D. Aaker, 1991)

คุณค่าของความเชื่อมโยงตราสินค้าอีกประการหนึ่ง คือ ช่วยสร้างทัศนคติและความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์หรือข้อความโฆษณาที่ผู้บริโภคชื่นชอบและจดจำได้ หรือแม้กระทั่งประสบการณ์ที่ได้จากการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ก็ล้วนส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าได้ทั้งสิ้น ท้ายที่สุด ความเชื่อมโยงนี้ยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตราสินค้า (Brand Extension) อีกด้วย ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเดิมแล้ว ก็จะยอมรับและชื่นชอบตราสินค้าใหม่ที่ขยายมาได้โดยง่าย (D. Aaker, 1991)

นอกจากนี้ องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าอีกประการหนึ่งที่เป็นปัจจัยพื้นฐานของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ คุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งหากผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี ก็จะมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้านั้นมากยิ่งขึ้นด้วย ดังที่จะอธิบายในลำดับต่อไป

การรับรู้ถึงคุณภาพ

การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวมหรือความพิเศษของสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งอาจจะคลาดเคลื่อนจากคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าก็ได้ โดยการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าจะเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคกำหนดไว้ และทางเลือกที่ผู้บริโภคมีอยู่ ซึ่งการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้านั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าด้วย อย่างไรก็ตาม การรับรู้ถึงคุณภาพมีความแตกต่างจากความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและตราสินค้า (D. Aaker, 1991) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น มีสาเหตุมาจากผู้บริโภคมีความคาดหวังในประโยชน์ใช้สอยหรือการทำงานของสินค้าหรือบริการในระดับต่ำ กล่าวได้ว่า สินค้าหรือบริการนั้นได้ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคเกินกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ทำให้เกิดความประทับใจและพึงพอใจต่อตราสินค้านั้นเอง ส่วนเรื่องของคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ถึงนั้น ถึงแม้จะอยู่ในระดับสูงแต่ก็ไม่ได้เกี่ยวข้องกับความคาดหวังแต่อย่างใด และคุณภาพที่รับรู้ยังแตกต่างจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าด้วย เพราะบางครั้งผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าคุณภาพปานกลางแต่ราคาถูก และมีทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าคุณภาพสูงและราคาแพงก็เป็นได้ (D. Aaker, 1991)

คุณสมบัติที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาหรือตัดสินคุณภาพของสินค้านั้น แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพในบริบทของสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพในบริบทของบริการ ดังนี้

ในการรับรู้คุณภาพในบริบทของสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกพิจารณาจากองค์ประกอบทั้งสิ้น 7 ประการ ได้แก่ ความสามารถในการทำงานของสินค้า (Performance) ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้า, ลักษณะของสินค้า (Features) ที่มีความโดดเด่นและแตกต่าง ซึ่งจะมีความสำคัญในกรณีที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาสินค้า 2 ชนิดที่มีความคล้ายคลึงกันมาก, การปฏิบัติตามรายละเอียดที่ตั้งไว้ (Conformance with Specifications) ซึ่งจะทำให้สินค้าที่ผลิตออกมามีคุณภาพ ไม่มีตำหนิหรือจุดบกพร่องใดๆ, ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยจะเกี่ยวข้องกับความสม่ำเสมอในคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อแต่ละครั้ง, ความคงทน (Durability) ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากอายุการใช้งานว่าสามารถใช้งานได้นานมากน้อยเพียงใด, ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) หมายถึงประสิทธิภาพในการอำนวยความสะดวกสบายหรือสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค และความเหมาะสมและผลงานขั้นสุดท้าย (Fit and Finish) จะเกี่ยวข้องกับลักษณะสินค้าที่ปรากฏและความรู้สึกถึงควมมีคุณภาพของสินค้า เปรียบเหมือนภาพรวมของสินค้าที่ผู้บริโภคจะใช้พิจารณา (D. Aaker, 1991)

ส่วนการรับรู้คุณภาพในบริบทของการบริการนั้น ผู้บริโภคจะใช้คุณสมบัติต่างๆ ในการตัดสินคุณภาพ ดังนี้ (1) ความสามารถในการให้บริการ (Competence) ถือเป็นหน้าที่พื้นฐานของการให้บริการที่ผู้บริโภคต้องการ เปรียบได้กับผลงานหรือความสามารถในการทำงานของ

สินค้า (2) ส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) เปรียบได้กับความเหมาะสมและผลงานขั้นสุดท้ายของสินค้า ซึ่งความสำคัญจะอยู่ที่บทบาทการแสดงออกของการบริการ (3) ความเชื่อมั่น (Reliability) ความมีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพในการบริการ ตลอดจนการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ และ (4) การตอบสนอง (Responsiveness), การมีอารมณ์ร่วม (Empathy), ความน่าเชื่อถือ (Credibility), ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) และความสุภาพ (Courtesy) ที่ต่างก็เป็นองค์ประกอบสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าหรือผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ (D. Aaker, 1991)

การรับรู้ถึงคุณภาพสามารถสร้างประโยชน์ต่อคุณค่าตราสินค้า ด้วยการเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ตราสินค้านั้นอยู่หรือไม่อยู่ในการพิจารณาและการเลือกของผู้บริโภค ทั้งนี้ การรับรู้ถึงคุณภาพจะมีบทบาทสำคัญเมื่อผู้บริโภคขาดแรงจูงใจในการหาข้อมูลสินค้า หรือข้อมูลนั้นมีความยุ่งยากซับซ้อนเกินความสามารถของผู้บริโภคในการประมวลผล (D. Aaker, 1991)

ประโยชน์ของการรับรู้ถึงคุณภาพอีกประการหนึ่ง คือ ช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้าคู่แข่ง และสามารถกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าดังกล่าวได้ ด้วยมุมมองในเรื่องของคุณภาพสินค้า นอกจากนี้ ยังทำให้บริษัทเจ้าของตราสินค้ามีข้อได้เปรียบในการตั้งราคาอีกด้วย กล่าวคือ คุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับรู้ นั้น จะช่วยให้บริษัทตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้ เนื่องจากหากสินค้านั้นมีราคาสูงก็มักจะทำให้ผู้บริโภคมองว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ ทั้งนี้ นอกจากข้อได้เปรียบในเรื่องของการตั้งราคาสินค้าแล้ว การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้ายังมีส่วนช่วยในเรื่องช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Distribution Channel) อีกด้วย เพราะสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีคุณภาพสูงก็ย่อมเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมาก ทำให้ร้านค้าต่างๆ เกิดแรงจูงใจที่จะรับสินค้าดังกล่าวมาจำหน่ายเพื่อสร้างผลกำไรให้แก่ตนเอง นอกจากนี้ การจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้าได้อีกด้วย และประโยชน์ประการสุดท้าย คือ ประโยชน์ในการขยายตราสินค้า โดยสินค้าที่แข็งแกร่งและผู้บริโภครับรู้ว่ามีคุณภาพสูงนั้น จะมีแนวโน้มในการขยายตราสินค้าได้ประสบความสำเร็จมากกว่าตราสินค้าที่อ่อนแอ (D. Aaker, 1991)

ดังนั้น กว่าตราสินค้าจะเกิดคุณค่าภายในจิตใจของผู้บริโภคได้นั้น ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ โดยเริ่มจากผู้บริโภคตระหนักรู้ในตราสินค้า, เกิดความเชื่อมโยงตราสินค้า และรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า อันเป็นองค์ประกอบสำคัญที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าต่างๆ ล้วนปรารถนา ดังที่จะอธิบายต่อไป

ความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นองค์ประกอบหลักของการเกิดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคมองว่าตราสินค้าแต่ละตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกันแล้ว ก็อาจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากลักษณะของสินค้า, ราคา และความสะดวกสบายมากกว่า โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับตราสินค้าแต่อย่างใด ในทางกลับกัน หากตราสินค้านั้นมีคุณค่าและความสำคัญต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะตราสินค้าคู่แข่งจะมีความเหนือกว่าทั้งในด้านลักษณะของสินค้า, ราคา หรือความสะดวกสบายในการซื้อเพียงใด ผู้บริโภคก็ยังคงซื้อตราสินค้าเดิมต่อไป (D. Aaker, 1991)

ความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นโครงสร้างหลักทางการตลาดที่จะชี้วัดถึงความผูกพันและความยึดมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นเมื่อตราสินค้าเดิมมีการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ เมื่อความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ความไม่มั่นคงหรือความอ่อนไหวของผู้บริโภคต่อการแข่งขันในตลาดนั้นจะมีแนวโน้มลดลง D. Aaker (1991) ได้แบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าไว้ 5 ระดับ (ดูแผนภาพที่ 2.4) ได้แก่

แผนภาพที่ 2.4 ปิระมิดแห่งความภักดี



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press, p. 40.

(1) ผู้ซื้อที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Nonloyal Buyer) ซึ่งเป็นผู้ซื้อที่ไม่รับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้าเลย และตราสินค้าจะมีบทบาทน้อยมากในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อกลุ่มนี้จะคำนึงถึงเรื่องของราคาและความสะดวกสบายมากกว่า เรียกได้ว่าเป็นผู้ที่เปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อย ๆ (Switcher) หรือเป็นผู้ซื้อที่ตระหนักในเรื่องของราคาสินค้า (Price Buyer)

กลุ่มที่ (2) ผู้ซื้อที่บริโภคตามความเคยชิน (Habitual Buyer) เป็นผู้ซื้อที่พึงพอใจกับตราสินค้าหรือรู้สึกเฉย ๆ แต่ก็ไม่ได้มีความไม่พึงพอใจมากพอที่จะทำให้ผู้ซื้อกลุ่มนี้เปลี่ยนตราสินค้าได้ หรือกล่าวได้ว่า ผู้ซื้อกลุ่มนี้ก็ไม่เห็นเหตุผลใดที่จะมองทางเลือกอื่น ขณะที่ Kotler และ Keller (2006) มองว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้า และไม่ได้สร้างทัศนคติที่แข็งแกร่งต่อตราสินค้า แต่จะซื้อเพราะความคุ้นเคย (Familiarity) มากกว่า

(3) ผู้ซื้อที่พึงพอใจในตราสินค้าและคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนตราสินค้า (Satisfied Buyer with Switching Costs) ผู้ซื้อกลุ่มนี้จะมี ความพึงพอใจและยังตระหนักถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น ซึ่ง Kapferer (2004) ได้อธิบายถึงการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคว่า สามารถเกิดขึ้นได้หลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ ซึ่งจะเกี่ยวกับเรื่องของราคาสินค้า, ความเสี่ยงด้านบทบาทหน้าที่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลงานของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ, ความเสี่ยงด้านประสบการณ์, ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับแนวคิดความเป็นตนเอง (Self-concept) และความเสี่ยงด้านสังคมที่เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ทางสังคมที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า รวมทั้งในเรื่องของการเสียเวลาซึ่งผู้บริโภคมักจะไม่ใช้เวลาในการเปรียบเทียบตราสินค้านี้ระหว่างการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ว่าจะมีเวลามากเพียงใดก็ตาม

ดังนั้น หากตราสินค้าคู่แข่งต้องการให้ผู้ซื้อกลุ่มนี้เปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าของตน ก็จำเป็นต้องหาสิ่งจูงใจหรือข้อเสนอที่น่าสนใจมากพอที่จะทำให้ผู้ซื้อกลุ่มนี้เปลี่ยนตราสินค้าได้ (D. Aaker, 1991) อีกทั้งตราสินค้ายังต้องแสดงบทบาทให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ซึ่งเป็นการช่วยลดความเสี่ยงและลดการเสียเวลาแก่ผู้บริโภคอีกด้วย (Kapferer, 2004)

ถัดมา (4) ผู้ซื้อที่ชื่นชอบตราสินค้า (Likes the Brand) ผู้ซื้อกลุ่มนี้จะมี ความชื่นชอบตราสินค้าอย่างแท้จริง อันเป็นผลมาจากความเชื่อมโยงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น สัญลักษณ์ตราสินค้า, ประสบการณ์ที่ดี และการรับรู้ถึงคุณภาพ โดยความชื่นชอบจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกมากกว่า และสุดท้ายจะกลายเป็นความผูกพันที่ทำให้ผู้ซื้อกลุ่มนี้มองว่าตราสินค้านี้ดังกล่าวนั้นคือเพื่อนของเขา

สุดท้าย (5) ผู้ซื้อที่ผูกพันกับตราสินค้า (Committed Buyer) ตราสินค้าจะมีความสำคัญกับผู้ซื้อกลุ่มนี้มาก ทั้งในแง่มุมมองของการให้ประโยชน์ใช้สอยและการแสดงตัวตนของผู้ซื้อ จึงทำให้ผู้ซื้อกลุ่มนี้มีความภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้า อีกทั้งยังอาจแนะนำให้ผู้อื่นใช้ตราสินค้าเช่นเดียวกับคนอื่นอีกด้วย

โดยการวัดความภักดีต่อตราสินค้านั้น ประกอบด้วย 2 วิธี (D. Aaker, 1991) คือ การวัดความภักดีต่อตราสินค้าที่อยู่บนพื้นฐานของพฤติกรรมที่แท้จริง (Actual Behavior) กล่าวคือเป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยพิจารณาจาก พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นความเคยชิน (Habitual Behavior) ได้แก่ อัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates), สัดส่วนของการซื้อ (Percent of Purchases) เช่น ในการซื้อ 5 ครั้งล่าสุดนั้น ผู้บริโภคได้ซื้อแต่ละตราสินค้าคิดเป็นจำนวนร้อยละเท่าใด, จำนวนของการซื้อตราสินค้า (Number of Brands Purchased) ซึ่งจะวัดโดยดูว่าในประเภทตราสินค้าหนึ่ง ผู้บริโภคซื้อตราสินค้านั้นเพียงตราสินค้าเดียวหรือไม่ ทั้งนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าจะเปลี่ยนไปตามประเภทของสินค้า อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับจำนวนตราสินค้าคู่แข่ง และธรรมชาติของสินค้าด้วย อย่างไรก็ตาม การวัดจากข้อมูลด้านพฤติกรรมนั้นอาจมีข้อจำกัดในกรณีที่เป็นการค้าสินค้าร่วมกันขององค์กร ที่ผู้ซื้อจะมีแนวโน้มในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switched Brands) หรือซื้อตราสินค้าหลากหลายตราสินค้าร่วมกัน เช่น การซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในองค์กร ซึ่งจะต้องมีบุคคลหลายฝ่ายตัดสินใจซื้อร่วมกัน ซึ่งแต่ละคนก็อาจมีตราสินค้าที่ตนชื่นชอบแตกต่างกันไป (D. Aaker, 1991)

การวัดความภักดีต่อตราสินค้าอีกวิธีหนึ่งเป็นการวัดที่อยู่บนพื้นฐานของโครงสร้างความภักดี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Costs) ที่พิจารณาจากความเสียหายที่เกิดขึ้นหากเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ โดยเฉพาะการซื้อขององค์กรที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง เช่น หากเปลี่ยนระบบคอมพิวเตอร์ใหม่ อาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการติดตั้งอุปกรณ์ และการอบรมฝึกหัดพนักงาน เป็นต้น ความเสียหายอีกรูปแบบหนึ่ง คือ การเกิดความเสียหายจากการประสบปัญหาหรือข้อบกพร่องของสินค้าใหม่ที่อาจจะเลวร้ายกว่าสินค้าเดิม

(2) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับความสอดคล้องกันระหว่างผลงานหรือประโยชน์ของสินค้ากับความคาดหวังของผู้บริโภค หากการแสดงผลงานของสินค้าไม่ตรงกับความคาดหวังจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากตรงกับความคาดหวังหรือเหนือกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและพึงพอใจมากที่สุดตามลำดับ (Kotler & Keller, 2006) ทั้งนี้ การวัดความพึงพอใจจะสามารถวัดได้ในความภักดีต่อตราสินค้าทุกระดับและเป็นการวัดที่มีลักษณะเป็นปัจจุบันที่สุด กล่าวคือ วัดความพึงพอใจของผู้บริโภคในขณะนั้นซึ่งจะสามารถสะท้อนความรู้สึกที่แท้จริงออกมาได้ อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในการวัดความพึงพอใจคือ ในบางครั้งหากผู้บริโภคมีความขุ่นเคืองใจหรือไม่พึงพอใจอย่างมาก ก็อาจจะไม่เปิดเผยความรู้สึกที่แท้จริงออกมาก็เป็นได้ (D. Aaker, 1991)

(3) ความชื่นชอบในตราสินค้า (Liking of the Brand) จะเกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่สี่ คือ กลุ่มผู้ซื้อที่ชื่นชอบตราสินค้า โดยการวัดความชื่นชอบนั้นสามารถแบ่งได้หลายแง่มุม เช่น ความชื่นชอบในตราสินค้า (Liking), ความนับถือในตราสินค้า (Respect), มิตรภาพ (Friendship), และความไว้วางใจ (Trust) เป็นต้น หรือจะเป็นการวัดที่พิจารณาจาก

จำนวนเงินที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายด้วยความเต็มใจเพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้าอื่นๆ ก็ได้ และสุดท้าย (4) ความผูกพัน (Commitment) เป็นวิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าที่พิจารณาจากจำนวนของการมีปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคชอบพูดคุยเกี่ยวกับตราสินค้านั้นกับผู้อื่นหรือไม่ และได้แนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้สินค้านั้นหรือไม่ นอกจากนี้ ยังอาจดูได้จากความสำคัญของตราสินค้าต่อกิจกรรมและบุคลิกภาพของผู้บริโภคอีกด้วย

ความภักดีต่อตราสินค้ามีความแตกต่างจากองค์ประกอบอื่นๆ ของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากเป็นแง่มุมสำคัญที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า โดยความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะไม่เกิดขึ้นหากผู้บริโภคไม่ได้เริ่มต้นจากการซื้อและบริโภคสินค้า ซึ่งต่างจากองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของตราสินค้าต่างๆ โดยที่ผู้บริโภคอาจไม่เคยซื้อหรือบริโภคสินค้ามาก่อนก็ได้ (D. Aaker, 1991)

ความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะมีประโยชน์ในการช่วยลดต้นทุนของการหาลูกค้าใหม่ เนื่องจากการรักษาลูกค้าเดิมที่มีความภักดีต่อตราสินค้าไว้โดยลดเหตุผลที่จะทำให้เปลี่ยนตราสินค้านั้น จะประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าการหาลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ ยังทำให้บริษัทคาดเดายอดขายและผลกำไรได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น (D. Aaker, 1996) และทำให้ตราสินค้านั้นมีอำนาจทางการค้ามากขึ้นอีกด้วย เช่น มีข้อได้เปรียบคู่แข่งในเรื่องของตำแหน่งหรือพื้นที่ที่ดีๆ บนชั้นวางจำหน่ายสินค้า, การแนะนำสินค้าใหม่ ตลอดจนการขยายตราสินค้า และที่สำคัญคือการยอมรับตราสินค้าของลูกค้าเดิมที่มีความภักดีนั้น เป็นการสื่อความหมายไปยังกลุ่มผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า (Prospects) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด กล่าวคือ ลูกค้าเดิมอาจช่วยขายสินค้าให้กับลูกค้าใหม่ได้โดยปริยาย เนื่องจากการได้เห็นประโยชน์ที่ผู้อื่นได้รับจากการใช้สินค้า เช่น เห็นจากเพื่อนสนิทที่ใช้สินค้า จะมีประสิทธิภาพและสามารถจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าได้มากกว่าการเปิดรับสื่อโฆษณา (D. Aaker, 1991) และสุดท้าย ความภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยยืดเวลาในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของคู่แข่งได้ ซึ่งถึงแม้ว่าคู่แข่งจะพัฒนาสินค้าได้เหนือกว่าในด้านต่างๆ แต่กลุ่มผู้ซื้อที่มีความภักดีก็ยังคงไม่เปลี่ยนตราสินค้า แต่จะใช้เวลาแก่ตราสินค้าของตนได้พัฒนาสินค้าเพื่อให้ทัดเทียมกับคู่แข่งได้ (D. Aaker, 1991)

นอกจากองค์ประกอบสำคัญในแง่มุมของผู้บริโภคทั้ง 4 ประการ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า, ความเชื่อมโยงตราสินค้า, การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว ยังมีองค์ประกอบสำคัญอีกประการหนึ่งซึ่งช่วยให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ดังที่จะกล่าวต่อไป

สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า

สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้โดยการกีดกันตราสินค้าคู่แข่งและปกป้องบริษัทที่จะเข้ามาช่วงชิงลูกค้าที่มีความภักดีไป สินทรัพย์ดังกล่าวนี้ประกอบด้วย เครื่องหมายการค้า (Trademarks) ที่ช่วยปกป้อง

คุณค่าตราสินค้าจากคู่แข่งที่พยายามทำให้ผู้บริโภคสับสนในสัญลักษณ์หรือชื่อของตราสินค้าที่คล้ายคลึงกัน อีกทั้งยังทำให้บริษัทเจ้าของสินค้ามีสิทธิเฉพาะในการใช้ประโยชน์จากตราสินค้าได้ตลอดไป ซึ่งแตกต่างจากลิขสิทธิ์ (Copyrights) ที่จะมีอำนาจใช้ภายในระยะเวลาที่กำหนด (Kotler & Keller, 2006), สิทธิบัตร (Patents) จะช่วยปกป้องในเรื่องของการแข่งขันโดยตรงที่จะส่งผลกระทบต่อทางเลือกของผู้บริโภค เช่น สูตรเฉพาะหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้า และสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา คือ ความสัมพันธ์กับช่องทางจำหน่ายสินค้า (Distribution Channel) ที่จะถูกควบคุมด้วยยอดขายของสินค้า ซึ่งหากผลงานของสินค้าเป็นที่ต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคมาโดยตลอด ร้านค้าก็ยินดีที่จะจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นต่อไป

จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าตามแนวความคิดของ D. Aaker นั้น มุ่งพิจารณาถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสิ้น 5 องค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็นการตระหนักรู้ในตราสินค้า, ความเชื่อมโยงตราสินค้า, การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่ล้วนแต่เป็นลักษณะพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการที่คุณค่าตราสินค้าได้เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังรวมถึงการพิจารณาสิทธิอื่นๆของตราสินค้าอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าอีกแนวคิดหนึ่งที่มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ได้แก่ องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าตามแนวความคิดของ Keller (2003) ดังจะกล่าวถึงในส่วนต่อไป

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Keller

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าตามแนวความคิดของ Keller (2003) เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับผลกระทบของการเชื่อมโยงภายในจิตใจของผู้บริโภค (Kapferer, 2004) ดังที่ Keller (2003) ที่ได้อธิบายว่า ผลกระทบที่เกิดกับความรู้ในตราสินค้านั้น จะทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าในลักษณะที่แตกต่างกัน

โดย Keller (2003) ได้อธิบายถึงความหมายของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคว่า ประกอบด้วย (1) ผลกระทบของความแตกต่าง (Differential Effect) โดยคุณค่าตราสินค้านั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตอบสนองต่อตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งหากไม่มีความแตกต่างดังกล่าวเกิดขึ้น สินค้าที่มีตราสินค้าก็คงไม่ต่างอะไรจากสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าหรือสินค้าธรรมดาทั่วไป (2) ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าจะได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดมากเพียงใด แต่คุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นก็ย่อมขึ้นอยู่กับความคิดและความรู้สึกภายในจิตใจของผู้บริโภคเสมอ และ (3) การตอบสนองทางการตลาด (Consumer Response to Marketing) โดยการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนั้นจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งจะสะท้อนออกมาในการรับรู้ (Perception), ความชื่นชอบมากกว่า (Preference) และพฤติกรรมต่างๆ ที่มีต่อการตลาดของ

ตราสินค้า เช่น การเลือกตราสินค้า, การระลึกข้อความโฆษณา, การตอบสนองต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการประเมินการขายตราสินค้า เป็นต้น

ตามแนวคิดของ Keller (2003) นั้น ความรู้ในตราสินค้า คือ คุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงในความทรงจำของผู้บริโภค ดังเช่นในรายละเอียดของแบบจำลองเครือข่ายการเชื่อมโยงในความทรงจำ (Associative Network Memory Model) ได้อธิบายว่า ความรู้ที่ผู้บริโภคเก็บไว้ในความทรงจำ จะประกอบด้วยเครือข่ายของปุ่มข้อมูล (Nodes) ซึ่งบรรจุข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าเอาไว้ และมีตัวเชื่อมโยง (Links) ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเหล่านั้น หากข้อมูลใดมีการเชื่อมโยงปุ่มข้อมูลที่แข็งแกร่ง ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงข้อมูลดังกล่าวได้โดยง่าย ทั้งนี้ ปุ่มข้อมูลภายในความทรงจำจะถูกกระตุ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลจากภายนอกผ่านทางประสาทสัมผัส หรือเมื่อมีการดึงเอาข้อมูลเดิม (Retrieval) ที่อยู่ในความทรงจำกลับมาใช้อีกครั้งหนึ่ง (Keller, 1993)

ดังนั้น ปุ่มข้อมูลหนึ่งจะเป็นแหล่งการกระตุ้นที่สำคัญต่อปุ่มข้อมูลอื่นๆ ในกรณีที่มีข้อมูลจากภายนอกถูกเข้ารหัส (Encoded) เพิ่มเติมเข้ามาในความทรงจำ หรือเมื่อข้อมูลที่มีอยู่แล้วภายในความทรงจำได้ถูกดึงออกมาใช้จากความทรงจำในระยะยาว (Long-term Memory) (Keller, 1993) ไม่ว่าจะเป็นคำพูด (Verbal), ภาพ (Visual), สิ่งที่เป็นนามธรรม (Abstract) ตลอดจนบริบท (Context) ต่างๆ ที่แวดล้อม (Keller, 2003) เช่น หากเอ่ยถึงเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อกระหายน้ำ ผู้บริโภคอาจจะนึกถึง ชาเขียว Unif เพราะมีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งที่สุด ส่วนความรู้ในตราสินค้าที่เชื่อมโยงอยู่นั้น อาจจะเป็นรสชาติ, ราคา, ลักษณะขวดหรือกล่อง, รายการส่งเสริมการขาย หรือแม้กระทั่ง "हनอนชาเขียว" ที่พบในภาพยนตร์โฆษณา เป็นต้น

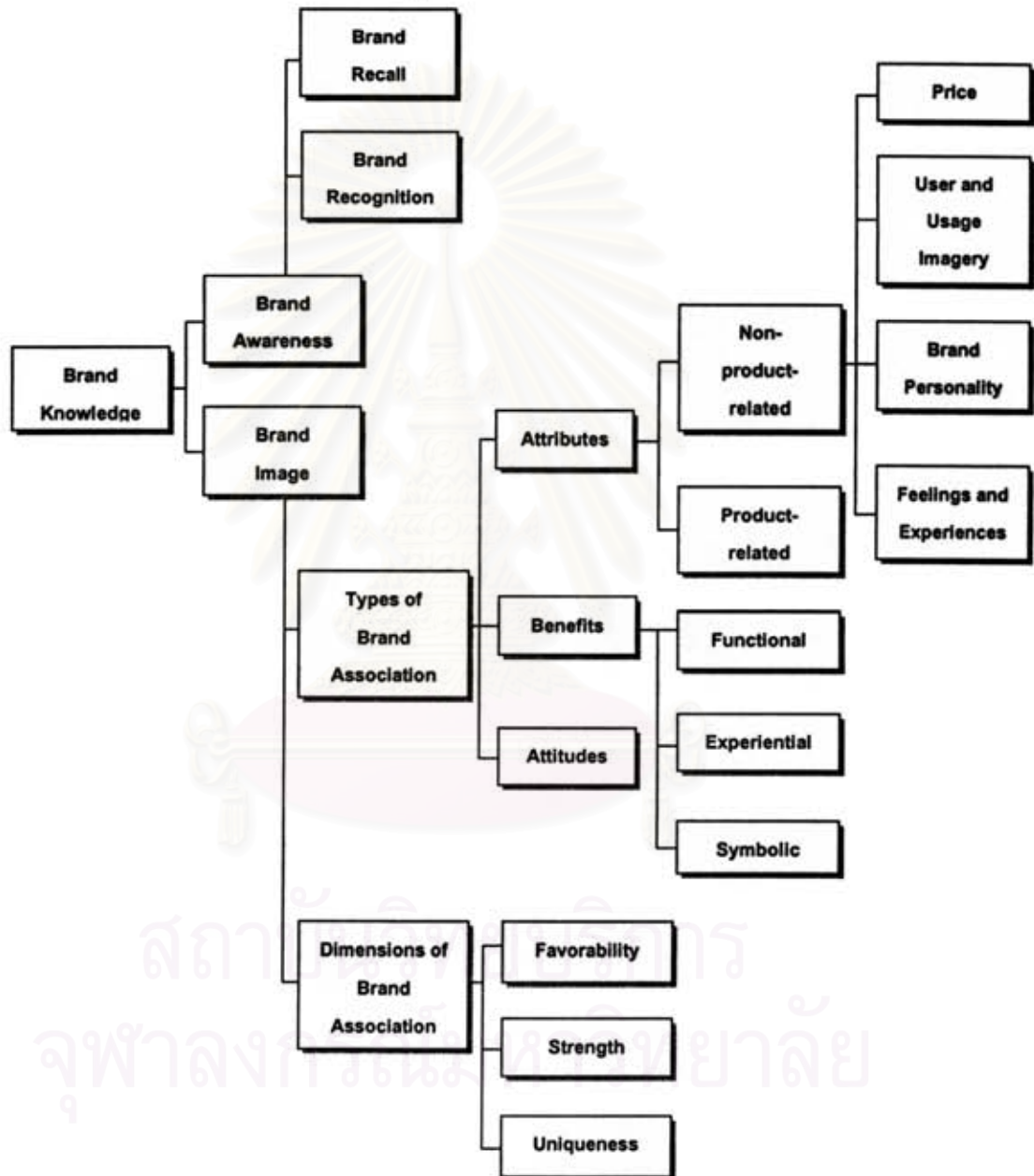
ทั้งนี้ ความรู้ในตราสินค้าแบ่งได้เป็น 2 องค์ประกอบ (ดูแผนภาพที่ 2.5) ได้แก่ (1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งประกอบด้วยปุ่มข้อมูลในความทรงจำที่บรรจุข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า และความหลากหลายของการเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเหล่านั้น โดยความแข็งแกร่งและการจัดระเบียบของการเชื่อมโยงจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะของข้อมูลที่จะทำให้มีผลต่อการตอบสนองและการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค และ (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าที่มาจากการเชื่อมโยงภายในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเต็มไปด้วยความหมายของสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ดังที่จะอธิบายในรายละเอียดต่อไป

การตระหนักรู้ในตราสินค้า

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เกี่ยวข้องกับความแข็งแกร่งของปุ่มข้อมูลหรือร่องรอยในความทรงจำที่สะท้อนให้เห็นได้ด้วยความสามารถของผู้บริโภคในการระบุ

ตราสินค้าภายใต้เงื่อนไขต่างๆ ที่แตกต่างกัน หรือเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้านั้นสามารถทำหน้าที่ปกป้องถึงสินค้าได้ดีเพียงใด (Keller, 2003)

แผนภาพที่ 2.5 องค์ประกอบของความรู้ในตราสินค้า



ที่มา : Adapted from Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, New York, NY: Prentice Hall, p. 94.

ทั้งนี้ สามารถแบ่งการตระหนักรู้ออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ การจดจำได้ของตราสินค้า (Brand Recognition) และการระลึกได้ของตราสินค้า (Brand Recall)

การจดจำได้ของตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการแบ่งแยกหรือระบุตราสินค้าได้อย่างถูกต้องจากการพบเห็นหรือได้ยินชื่อตราสินค้านั้นมาก่อนหน้านี้ จึงเรียกได้ว่ามีชื่อหรือสัญลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวชี้แนะ (Cue) ซึ่งจะเป็นการยืนยันได้ว่าผู้บริโภคได้เปิดรับตราสินค้านั้นจริง

ส่วนการระลึกได้ของตราสินค้านั้น จะเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลออกมาจากความทรงจำอีกครั้งหนึ่ง เมื่อมีประเภทสินค้า, การซื้อ หรือการบริโภคเป็นตัวชี้แนะ กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคสามารถเอ่ยถึงตราสินค้าได้อย่างถูกต้อง เมื่อได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ เช่น ผู้บริโภคสามารถระลึกถึง Kellogg's Corn Flakes เมื่อกล่าวถึงสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเช้า หรือเมื่อถามผู้บริโภคว่าควรจะได้รับประทานอะไรเป็นอาหารเช้า เป็นต้น (Keller, 2003) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ความสำคัญของการจดจำและการระลึกได้นั้น ขึ้นอยู่กับว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคในขณะนั้น มีตัวสินค้าปรากฏอยู่หรือไม่ โดยหากเป็นการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในร้านค้าที่มีสินค้าปรากฏให้เห็น การจดจำได้จะมีบทบาทสำคัญ ในทางกลับกันหากเป็นการตัดสินใจนอกร้านค้าหรือไม่มีสินค้าปรากฏอยู่ การระลึกได้ของตราสินค้าจะมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Keller, 2003)

การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักรู้มากขึ้น ตราสินค้านั้นก็จะยังมีโอกาสที่จะอยู่ในการพิจารณาของผู้บริโภคมากขึ้นด้วย อีกทั้งหากเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) เพียงแค่การตระหนักรู้ก็เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจมากพอในการหาข้อมูล หรืออาจไม่รับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าในประเภทสินค้านั้นๆ แต่ถ้าหากเป็นเหตุผลในเรื่องความสามารถของผู้บริโภค กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคอาจขาดความสามารถหรือความรู้ที่จะประเมินหรือตัดสินใจคุณภาพของสินค้าบางประเภท จึงต้องเลือกตราสินค้าจากความคุ้นเคยหรือที่ตนเองมีการตระหนักรู้มากที่สุด (Keller, 2003) เช่น นักศึกษาอาจเลือกซื้อ Sony Vaio โดยไม่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์มากพอที่จะพิจารณาถึงหน้าที่การใช้งานต่างๆ ของเครื่อง แต่จะเลือกซื้อจากการที่ตนเองได้เห็นโฆษณาบ่อยครั้งหรือเห็นเพื่อนใช้ เป็นต้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างตราสินค้า แม้ว่านักวิชาการจะยังไม่สามารถหาวิธีชี้วัดที่ชัดเจนได้ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแบบจำลองเครือข่ายการเชื่อมโยงในความทรงจำ (Associative Network Memory Model) กล่าวคือ เป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่สะท้อนออกมาด้วยการเชื่อมโยงใน

ความทรงจำของผู้บริโภค โดยที่การเชื่อมโยงดังกล่าวนั้น คือ ปุ่มข้อมูลอื่นๆ ที่เชื่อมอยู่กับปุ่ม ข้อมูลตราสินค้าและบรรจุความหมายของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคเอาไว้ ทั้งนี้ ความแข็งแกร่ง (Strength), ความเป็นที่ชื่นชอบ (Favorability) และความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ของ ความเชื่อมโยงตราสินค้าจะมีบทบาทสำคัญต่อการเกิดความรู้ในตราสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อการตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้า ต่อไป (Keller, 1993) ทั้งนี้ ความเชื่อมโยงตราสินค้าแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (Keller, 2003) คือ

(1) การเชื่อมโยงตราสินค้าด้วยคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าและบริการ ซึ่ง คุณสมบัติจะเป็นตัวบ่งบอกถึงลักษณะของสินค้าและบริการ เช่น ผู้บริโภคคิดว่าสินค้านั้นเป็นอย่างไร หรืออะไรที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการบริโภคสินค้านั้นดังกล่าว

การเชื่อมโยงประเภทนี้ประกอบด้วย *คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related Attributes)* ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่จำเป็นสำหรับการแสดงหน้าที่ของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ รวมถึงลักษณะพิเศษที่เพิ่มเติมเข้ามาด้วย (Keller, 2003) เช่น Printer ที่นอกจากจะพิมพ์เอกสารได้ตามคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าแล้ว ยังสามารถถ่ายเอกสารและส่งโทรสารได้อีกด้วย คุณสมบัติด้านนี้จึงเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือความต้องการของการบริการ ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวนี้จะแปรเปลี่ยนไปตามประเภทของสินค้าและบริการ (Keller, 1993)

คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-product-related Attributes) คือ ลักษณะภายนอกของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อและการบริโภคสินค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคา, จินตภาพของผู้ใช้ (User Imagery), จินตภาพของการใช้ (Usage Imagery) หรือ ประเภทของสถานการณ์ขณะที่ใช้สินค้า, บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) รวมถึงความรู้สึกและประสบการณ์จากการใช้สินค้า (Feeling and Experiences) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งและทำให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลจากความทรงจำมาได้อย่างง่ายดายและมีประสิทธิภาพมากที่สุด (Farquhar, 1990) สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นชนิดของการเชื่อมโยงที่สามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้โดยไม่เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับความสามารถของสินค้าหรือบริการ เช่น สีฉลากและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์, ประเทศแหล่งผลิตสินค้า และประเภทของร้านค้าที่จำหน่าย เป็นต้น

(2) การเชื่อมโยงตราสินค้าด้วยคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าและบริการ จัดเป็นประเภทของการเชื่อมโยงอีกประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าและความหมายส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีให้กับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ เช่น ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถสร้างประโยชน์อะไรแก่คนบ้าง ทั้งนี้ คุณประโยชน์ดังกล่าวแบ่งออกเป็น 3 ประเภท โดยพิจารณาจากแรงจูงใจของผู้บริโภค (Keller, 2003) ได้แก่

คุณประโยชน์เชิงหน้าที่ (Functional Benefits) คือ คุณประโยชน์ที่มาจากการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าและบริการโดยตรง นอกจากนั้น ยังเชื่อมโยง

กับแรงจูงใจขั้นพื้นฐานที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ความต้องการทางด้านร่างกาย หรือความต้องการความปลอดภัย ที่จะช่วยแก้ไขหรือขจัดปัญหาต่างๆ ที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ เช่น คุณประโยชน์ของแชมพูจัดรังแค, ครีมบำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยแห่งวัย หรือการเลือกซื้อรถยนต์ที่มีถุงลมนิรภัยเพื่อความปลอดภัยของผู้ขับขี่เมื่อเกิดอุบัติเหตุ เป็นต้น

คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) เป็นประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคสินค้าหรือบริการในส่วนของคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น เรื่องของราคา, ความรู้สึก และประสบการณ์, บุคลิกภาพตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณสมบัติด้านจินตภาพของผู้ใช้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม หรือการแสดงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์นี้จึงเกี่ยวข้องกับสิ่งที่แสดงออกให้เห็นทางสังคมด้วยการซื้อหรือบริโภคสินค้าที่แสดงความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Badge Products) ให้แก่ผู้ใช้ กล่าวคือ ผู้บริโภคเชื่อว่าการใช้สินค้าประเภทนี้จะเป็นสัญลักษณ์หรือสื่อความหมายบางประการที่เกี่ยวข้องกับความเป็นตนเองให้ผู้อื่นรับรู้ เช่น ผู้บริโภคที่ซื้อนาฬิกา Rolex, ใช้กระเป๋า Louis Vuitton มีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการเสริมภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูร่ำรวย หลูหล่า มีระดับ และเป็นที่ยอมรับของสังคม (Keller, 2003)

คุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (Experiential Benefits) เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าด้วยคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการประการสุดท้าย ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของการใช้สินค้าหรือบริการ และสัมพันธ์กับทั้งคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยที่ คุณประโยชน์เชิงประสบการณ์จะสร้างประสบการณ์ที่พึงพอใจแก่ผู้บริโภค เช่น ความพึงพอใจในรูปลักษณะ, รสชาติ, กลิ่น, เสียงของสินค้า หรือความรู้สึกที่ได้ใช้สินค้า เช่น คุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ของกาแฟ Starbucks ที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคทั้งในด้านรสชาติ และกลิ่นหอมของกาแฟ ตลอดจนบรรยากาศภายในร้านที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลาย เป็นต้น

(3) การเชื่อมโยงด้วยทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitudes) เป็นประเภทการเชื่อมโยงในระดับสูงสุดและเป็นนามธรรมมากที่สุด ซึ่งเกี่ยวข้องกับการประเมินภาพรวมตราสินค้าของผู้บริโภค (Overall Evaluations of a Brand) อันเป็นพื้นฐานของการเกิดพฤติกรรมที่ ผู้บริโภคจะมีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ จะขึ้นอยู่กับ การพิจารณาคุณสมบัติ, คุณประโยชน์ต่างๆ ของสินค้าที่มีความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงไม่เท่ากัน ตามแบบจำลองทัศนคติที่พิจารณาจากคุณสมบัติที่หลากหลายของสินค้า (Multi-attribute Attitude Model) ซึ่งอธิบายว่า ทัศนคติต่อตราสินค้ามาจากการเชื่อมโยงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้าที่แข็งแกร่งและโดดเด่น รวมถึงความพึงพอใจในคุณสมบัติและความเชื่อในคุณประโยชน์ของสินค้าด้วย จึงทำให้นักการตลาดทราบได้ว่า ผู้บริโภคจะสามารถเรียกข้อมูลใดมาใช้ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าในที่สุด (Keller, 2003) อย่างไรก็ตาม ด้วยความหลากหลายของสินค้าและความซับซ้อนของตลาดที่มีมากยิ่งขึ้น ทำให้ผลการคาดเดาพฤติกรรมจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมียึดถือและตราสินค้านั้นอาจจะไม่ถูกต้องแน่นอนเสมอไป (Schultz, 2000)

ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นว่า ในการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้นองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่ง ซึ่งนอกจากจะมีประเภทของการเชื่อมโยงที่หลากหลายแล้ว มิติต่างๆ ของความเชื่อมโยงตราสินค้า อันได้แก่ ความแข็งแกร่ง, ความเป็นที่ชื่นชอบ และความเป็นเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงนั้น ยังถือเป็นปัจจัยสำคัญของการเกิดคุณค่าตราสินค้าด้วย

โดยความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (*Strenght of Brand Associations*) หมายถึง ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าภายในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับ การเข้ารหัสข้อมูลและการเก็บสะสม (*Storage*) ข้อมูลเหล่านั้น นอกจากนั้นแล้ว ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงยังเกี่ยวข้องกับทั้งคุณภาพและปริมาณอีกด้วย กล่าวคือ คุณภาพของข้อมูล หมายถึง ความคิดหรือความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลนั้นๆ และปริมาณของข้อมูล หมายถึง จำนวนข้อมูลที่เก็บอยู่ในความทรงจำ โดยทั้งคุณภาพและปริมาณของข้อมูลนี้เองที่จะส่งผลต่อความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงข้อมูลตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ หากความเชื่อมโยงมีความแข็งแกร่งมาก ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้และดึงข้อมูลที่เก็บไว้ออกมาได้อย่างง่ายดาย อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป (Keller, 2003)

ความเป็นที่ชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (*Favorability of Brand Associations*) การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแตกต่างกันตามการประเมินสินค้าด้วยความชื่นชอบของผู้บริโภค หรือที่ Farquhar (1990) เรียกว่า การประเมินตราสินค้าในทางบวก ซึ่งแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ การประเมินจากการรับรู้ (*Cognitive Evaluations*) ซึ่งเป็นความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น ตราสินค้านั้นมีความเสี่ยงต่ำ หรือเป็นตราสินค้าที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น การประเมินตราสินค้าอีกประเภทหนึ่งคือ การตอบสนองด้านความรู้สึก (*Affective Responses*) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า เช่น ตราสินค้านั้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อตนเอง หรือตราสินค้านั้นเป็นเหมือนเพื่อนที่คุ้นเคย เป็นต้น และประเภทสุดท้ายคือ ความตั้งใจด้านพฤติกรรม (*Behavior Intentions*) ที่พัฒนามาจากความเคยชิน (*Habits*) หรือการถูกกระตุ้นความสนใจ (*Heuristics*) เช่น ตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าเดียวที่ครอบครัวยุคนี้ใช้มานาน หรือตราสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงบางอย่าง เช่น ลดราคา หรือเปลี่ยนสินค้าคอลเลกชันใหม่ เป็นต้น โดยหากผู้บริโภคประเมินตราสินค้าในทางบวก ก็ย่อมนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมในทิศทางที่นักการตลาดต้องการ

อย่างไรก็ตาม การประเมินตราสินค้าด้วยความชื่นชอบจากข้อมูลของผู้บริโภคเก็บไว้ในความทรงจำนั้น ต้องขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงข้อมูลกับตราสินค้าด้วย จึงจะทำให้ผู้บริโภคสามารถดึงเอาข้อมูลจากความทรงจำออกมาใช้ได้ (Farquhar, 1990) นอกจากนั้น การประเมินคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าและบริการ หากเป็นคุณสมบัติที่ไม่สำคัญ ผู้บริโภคก็จะไม่เสียเวลาในการพิจารณาว่าคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ดังกล่าวดีหรือไม่ดีอย่างไร ทำให้การ

สร้างความชื่นชอบในการเชื่อมโยงให้เกิดขึ้นกับคุณสมบัติสินค้าที่ไม่สำคัญนั้นจึงเป็นเรื่องยาก (Keller, 1993)

ดังนั้น สิ่งสำคัญที่สุดคือ ความสำเร็จของแผนการตลาดจะสะท้อนให้เห็นได้จากความเชื่อมโยงของผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นๆ มีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีในภาพรวมของตราสินค้านั้นๆ ได้ ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคจะชื่นชอบตราสินค้านั้น อาจพิจารณาได้จากความปรารถนา (Desirability) ของผู้บริโภค และความสามารถในการส่งข้อมูล (Deliverability) เกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภค (Keller, 2003)

ส่วนความเป็นเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations) นั้น เป็นมิติสุดท้ายของการเชื่อมโยงตราสินค้าซึ่งเป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคคนหนึ่งอาจมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่างๆ เป็นจำนวนมาก จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าจะต้องสร้างจุดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าของตนมีความแข็งแกร่งเหนือคู่แข่ง อาจด้วยการให้เหตุผลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อดีหรือความเหนือกว่าหากได้ใช้สินค้าภายใต้ตราสินค้าของตน ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติ, คุณประโยชน์ของสินค้า หรือแม้กระทั่งภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าในที่สุด

ทั้งนี้ เมื่อทำความเข้าใจถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าเป็นอย่างดีแล้ว ก็จะช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างตราสินค้าและบริหารคุณค่าตราสินค้าได้อย่างมีทิศทางที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ นักการตลาดก็ไม่ควรที่จะละเลยการวัดผลลัพธ์จากการบริหารคุณค่าตราสินค้าเพื่อตรวจสอบว่า สามารถดำเนินงานได้ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ดังที่จะอธิบายถึงการวัดคุณค่าตราสินค้าในลำดับต่อไป

การวัดคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญในการช่วยกำหนดกลยุทธ์ตลอดจนทิศทางทางการดำเนินแผนการตลาดต่างๆ ของบริษัทเจ้าของสินค้า ซึ่งการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement) ภายหลังจากการสร้างตราสินค้านั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ เพื่อตรวจสอบว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการสร้างตราสินค้านั้นมีมากน้อยเพียงใด และบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ นอกจากนี้ การวัดคุณค่าตราสินค้ายังมีประโยชน์ในการเป็นข้อมูลสำหรับวางแผนกลยุทธ์ให้กับตราสินค้าในอนาคตอีกด้วย ซึ่งการวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องและแม่นยำนั้น จำเป็นต้องมีการบริหารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ โดยหากนักการตลาดขาดความรู้เกี่ยวกับคุณค่าแท้จริงที่ตราสินค้ามีให้กับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แล้วนั้น ก็จะทำให้การบริหารคุณค่า

เพิ่ม (Added Value) ของตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้น เป็นไปด้วยความยากลำบาก (Crimmins, 1992)

ทั้งนี้ วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้ามีอยู่หลายวิธีด้วยกัน โดยอาจแบ่งออกเป็น 2 วิธีการหลัก คือ การวัดคุณค่าตราสินค้าด้วยวิธีการวัดทางการเงิน (Financial Measures) และวิธีการวัดทางด้านความสัมพันธ์เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer-related Measures) (Cobb-Walgren et al., 1995) ดังนี้

การวัดคุณค่าตราสินค้าด้วยวิธีการวัดทางการเงิน

Schultz (2000) กล่าวถึงการวัดคุณค่าตราสินค้าด้วยวิธีการวัดทางการเงินที่ได้รับความนิยมวิธีแรก ได้แก่ การวัดจากการซื้อขายตราสินค้า ซึ่งใช้กันในบริษัท Interbrand Party L.C. และบริษัท Brand Finance ของประเทศอังกฤษ โดยวัดจากราคาและมูลค่าทางการเงินของตราสินค้าที่ผู้ซื้อและผู้ขายเห็นชอบร่วมกัน ทั้งนี้ มักจะประเมินจากกระแสเงินสดที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (Future Cash Flow) อันเป็นปัจจัยที่สะท้อนให้เห็นความแข็งแกร่ง, ความเป็นเอกลักษณ์ และลักษณะเฉพาะของตราสินค้านั้นๆ จากนั้นจึงคิดลดกลับมาเป็นมูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value) ที่เจ้าของผู้ขายตราสินค้าจะได้รับว่า มูลค่าที่ตราสินค้าจะสร้างให้แก่บริษัทในอนาคตนั้น เมื่อประเมินจากมูลค่าของเงินตามกาลเวลาแล้วจะมีมูลค่าในปัจจุบันเท่าใด และวิธีที่สอง คือ การดูจากมูลค่าหุ้นในตลาด ซึ่งเป็นวิธีที่ค่อนข้างง่าย โดยใช้มูลค่าหุ้นในตลาดเป็นฐาน จากนั้นจึงคำนวณมูลค่าส่วนเพิ่มที่ได้จากคุณค่าตราสินค้า

เช่นเดียวกับ Simon และ Sullivan (1993) ที่ได้เสนอวิธีวัดคุณค่าตราสินค้าโดยสังเกตจากความเคลื่อนไหวของราคาหุ้นในตลาด ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของคุณค่าตราสินค้า บนพื้นฐานของแนวคิดที่ว่า แนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าสามารถดูได้จากราคาซึ่งเป็นมูลค่าที่บริษัทตราสินค้านั้นๆ เป็นเจ้าของ ขณะที่ Mahajan, Rao และ Srivastava (1991, as cited in Cobb-walgren et al., 1995) ได้ใช้การคาดคะเนความเป็นไปได้ของคุณค่าตราสินค้า (Potential Value) ที่บริษัทจะได้รับเป็นตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้า

นอกจากนั้น นิตยสาร Financial World ยังได้เสนอวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าอีกวิธีหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย คือ แบบการคำนวณผลกำไรสุทธิที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและองค์ประกอบด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า ได้แก่ ความเป็นผู้นำ (Leadership), ความมั่นคง (Stability), สภาพแวดล้อมทางการค้า (Trading Environment), ความเป็นสากล (Internationality), ทิศทางที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Direction), การสนับสนุนด้านการสื่อสาร (Communication Support) และการคุ้มครองทางด้านกฎหมาย (Legal Protection) (Cobb-walgren et al., 1995)

จะเห็นได้ว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าด้วยวิธีการวัดทางการเงินนี้มักจะวัดโดยพิจารณาจากข้อมูลด้านการเงินต่างๆ ของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นผลกำไร, ยอดขาย หรือมูลค่าหุ้น

ในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งล้วนแต่เป็นการแสดงคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท โดยไม่สามารถอธิบายถึงสาเหตุของการเกิดคุณค่าตราสินค้าที่มาจากตัวผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้ จึงได้มีการคิดค้นวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยพิจารณาที่ตัวผู้บริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ควบคู่กัน ดังที่จะกล่าวต่อไป

การวัดคุณค่าตราสินค้าด้วยวิธีการวัดทางด้านความสัมพันธ์เกี่ยวกับผู้บริโภค

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่พิจารณาจากองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนี้ มักแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม (Cobb-walgren et al., 1995) ได้แก่ การวัดการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น การวัดจากการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness), การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations), และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งเป็นการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่สามารถวัดได้จากความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย (Price Premium) เพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้าค่านั้นๆ

โดย D. Aaker (1996) ได้แสดงความเห็นต่อการวัดคุณค่าตราสินค้าว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าด้วยวิธีทางด้านการเงินนั้น ถือเป็น การวัดในระยะสั้น ทำให้แผนงานด้านการลงทุนต่างๆ จึงระบุได้แค่เพียงผลลัพธ์ทางการเงินที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้เท่านั้น D. Aaker จึงได้เสนอแนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคด้วยองค์ประกอบ 10 ประการ (Brand Equity Ten) หรือจัดแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 กลุ่ม โดย 4 กลุ่มแรกจะเกี่ยวข้องกัพฤติกรรมของผู้บริโภคในมิติต่างๆ ของการเกิดคุณค่าตราสินค้า ในขณะที่กลุ่มสุดท้ายจะเกี่ยวข้องกับการวัดพฤติกรรมทางการตลาด ซึ่งได้มาจากข้อมูลด้านการตลาดของตราสินค้า ได้แก่

(ก) การวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Measures) ประกอบด้วย 1) *มาตรวัดราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย (Price Premium)* เพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้าค่านั้นๆ และ 2) *มาตรวัดความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า (Satisfaction/Loyalty)* ที่เกิดจากประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้าของผู้บริโภค

(ข) การวัดการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality Measures) หรือการวัดความเป็นผู้นำในตลาด (Leadership) ประกอบด้วย 3) *มาตรวัดการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)* ซึ่งเป็นการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการโดยรวม จากการพิจารณาวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าหรือบริการและ 4) *มาตรวัดความเป็นผู้นำหรือการได้รับความนิยมจากผู้บริโภค (Leadership/Popularity)* ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการเป็นผู้นำในตลาด, การได้รับความนิยมจากผู้บริโภค และการเป็นตราสินค้าที่เป็นผู้นำด้านนวัตกรรม (Innovation) (D. Aaker, 1996)

(ค) การวัดความเชื่อมโยงและความแตกต่างในตราสินค้า (Association/Differentiation Measures) ประกอบด้วย 5) *มาตรวัดด้านคุณค่า (Value)* ซึ่งหมายถึง คุณค่าเกี่ยวกับตราสินค้า

ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Benefits) และคุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Benefits), 6) *มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)* ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับความเป็นบุคคล โดยแต่ละตราสินค้าก็จะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป และ 7) *มาตรวัดการเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations)* โดยจะพิจารณาถึงองค์กรที่อยู่เบื้องหลังตราสินค้านั้นๆ เช่น บุคลากรภายในองค์กร และแผนการดำเนินงานต่างๆ เป็นต้น โดยมุมมองดังกล่าวจะมีประโยชน์อย่างยิ่งเมื่อตราสินค้ามีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญที่แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้านั้นๆ ให้นสิ่งที่มากกว่าสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค (D. Aaker, 1996)

(ง) การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness Measures) ประกอบด้วย 8) *มาตรวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)* ซึ่งเป็นการทดสอบความสามารถในการจดจำหรือการระลึกถึงตราสินค้าของผู้บริโภค

และกลุ่มสุดท้าย (จ) คือ การวัดพฤติกรรมทางการตลาด (Market Behavior Measures) ประกอบด้วย 9) *มาตรวัดส่วนแบ่งตลาด (Market Share)* ที่แสดงถึงความสำเร็จในธุรกิจของบริษัทเจ้าของตราสินค้า ซึ่งดูได้จากข้อมูลทางการตลาดหรือยอดขายในขณะนั้น (D. Aaker, 1996) และ 10) *มาตรวัดด้านราคาและความครอบคลุมของช่องทางจัดจำหน่าย (Market Price and Distribution Coverage)* ที่จะส่งผลกระทบต่อยอดขายในขณะนั้นด้วยเช่นกัน (D. Aaker, 1996)

นอกจากนั้น ยังมีงานวิจัยของ Yoo และ Donthu (1997, as cited in Washburn & Plank, 2002) ที่ได้วัดคุณค่าตราสินค้าโดยพัฒนามาจากองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ D. Aaker (1991) ได้กล่าวถึงไว้ว่ามีทั้งสิ้น 5 องค์ประกอบ โดยเลือกใช้เฉพาะองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty), การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness), การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ยกเว้นองค์ประกอบด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Brand Asset and Other Proprietary)

นอกจากนั้น Hutton (1997) ยังนำมาตรวัดของ D. Aaker (1991) มาศึกษาคุณค่าตราสินค้าในบริบทของพฤติกรรมการซื้อขายขององค์กร ซึ่ง Hutton เรียกว่าเป็น พฤติกรรมของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand-equity Behavior) โดยได้เลือกใช้องค์ประกอบด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งได้แก่ *มาตรวัดราคา*ที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย และ*มาตรวัดความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า* นอกจากนี้ ยังเพิ่มหัวข้อการประเมินการขยายตราสินค้าในการวัดคุณค่าตราสินค้าด้วย ซึ่งผลวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าปรากฏในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ (Business-to-business markets) ในรูปแบบของความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น, การแนะนำผู้อื่นต่อ และการประเมินการขยายตราสินค้าในทางบวก อีกทั้งระดับการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าขององค์กรยังเปลี่ยนแปลงไปด้วยเงื่อนไขด้านลักษณะของสินค้าหลายประการ เช่น เมื่อสินค้ามีความซับซ้อน, มีราคาแพง, เป็นสินค้าที่ไม่คุ้นเคย และเป็นสินค้าใหม่ เป็นต้น

ส่วนงานวิจัยของ Cobb-Walgren และคณะ (1995) นั้น ได้นำแบบจำลองลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect Model) เป็นกรอบในการศึกษาผลกระทบของคุณค่าตราสินค้า โดยเลือกองค์ประกอบด้านการตระหนักรู้ (Awareness) ในตราสินค้าและโฆษณา, ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) เพื่อใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบดังกล่าว กับความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้า 2 ประเภท คือ สินค้าทั่วไปที่มีความเสี่ยงทางการเงินและการใช้สอยต่ำ และธุรกิจบริการที่มีความเสี่ยงสูง ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบและมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่มีการโฆษณาบ่อยครั้งมากกว่า อีกทั้งการโฆษณาบ่อยครั้งยังส่งผลให้คุณค่าตราสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

นอกจากนั้น Anantachart (1999) ได้ทำการศึกษาเพื่อวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางด้าน การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Variables) ซึ่งได้แก่ ความคุ้นเคย (Familiarity), การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality), ความสามารถในการยอมรับ (Acceptability) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยใช้ผลกระทบของการตอบสนองที่แตกต่างกัน (Differential Response Effect) ของผู้บริโภค เป็นตัววัดความสัมพันธ์ดังกล่าว ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษากับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคนั้น จะมีระดับความคุ้นเคย, การรับรู้ถึงคุณภาพ, ความสามารถในการยอมรับ และความตั้งใจซื้อในระดับสูงกว่าตราสินค้าอื่น

ต่อมา Anantachart (2002) ยังได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้น เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตอบสนองที่แตกต่างกันของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากความสามารถในการยอมรับ, ความตั้งใจซื้อ, ความชื่นชอบ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ Anantachart ได้วัดคุณค่าตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อสินค้า 3 ประเภท คือ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ, สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าประเภทบริการ ซึ่งผลการวิจัยก็พบว่า การจะวัดคุณค่าตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องวัดกับตราสินค้าที่มีการแข่งขันกัน โดยผู้บริโภคที่มีตราสินค้าซึ่งมีคุณค่าแข็งแกร่งอยู่แล้ว จะมีความสามารถในการยอมรับและมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าคู่แข่งอยู่ในระดับต่ำ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ตราสินค้านะดับโลก (Global Brand) ยังมีคุณค่าตราสินค้าที่สูงกว่าตราสินค้านะดับท้องถิ่น (Local Brand) อีกด้วย

ในขณะที่งานวิจัยของนันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ที่ศึกษาความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด โดยนำแนวคิดเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าของ D. Aaker (1991) เป็นกรอบในการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดในเรื่องของความคุ้นเคยในตราสินค้า (Familiarity), ความสามารถในการยอมรับ

(Acceptability), ความชื่นชอบ (Preference) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคนั้น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในเชิงบวก อีกทั้งตราสินค้าที่ใช้งบประมาณการโฆษณาสูงจะมีคุณค่าตราสินค้าสูงตามไปด้วย

นอกจากนั้น Keller (2003) ยังเสนอวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าด้วยวิธีการวัดทางด้านความสัมพันธ์เกี่ยวกับผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 วิธี ได้แก่

(1) การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Approach) หรือการวัดแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้า (Measuring Sources of Brand Equity) เป็นการประเมินศักยภาพของที่มาของคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค ด้วยการวัดโครงสร้างของความรู้ในตราสินค้าซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้า กล่าวคือ

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) สามารถประเมินได้จากการวัดในแบบที่มีตัวช่วย (Aided) และแบบที่ไม่มีตัวช่วย (Unaided) ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการทดสอบการจดจำได้ของตราสินค้าและการระลึกได้ของตราสินค้า เช่น การจดจำได้ของตราสินค้าอาจใช้ชื่อของตราสินค้าหรือสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับชื่อของตราสินค้าเป็นตัวชี้แนะ (Cue) แล้วถามว่าเคยพบหรือได้ยินชื่อตราสินค้าดังกล่าวหรือไม่ ขณะที่การวัดการระลึกได้ของตราสินค้านั้นอาจใช้กลุ่มของตัวชี้แนะ (Sets of cues) ที่แตกต่างกัน เช่น ใช้ตัวช่วยที่เกี่ยวข้องกับประเภทสินค้าและให้กลุ่มตัวอย่างเอ่ยชื่อตราสินค้าด้วยตนเอง นอกจากนี้ วิธีการทดสอบดังกล่าวยังช่วยวัดการระลึกได้ของตราสินค้าที่อยู่ในอันดับสูงสุดในใจ (Top-of Mind) ได้อีกด้วย (Keller, 1993)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) สามารถประเมินได้จากมิติต่างๆ ของการเชื่อมโยงตราสินค้า อันได้แก่ ความแข็งแกร่ง, ความเป็นที่ชื่นชอบ และความเป็นเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยง ทั้งนี้ การวัดการเชื่อมโยงตราสิน้ามักจะเป็นวิธีการวัดเชิงคุณภาพ (Qualitative Techniques) เช่น การสนทนากลุ่มเล็ก โดยให้กลุ่มตัวอย่างได้อธิบายความหมายของตราสินค้าในความคิดของคนได้อย่างอิสระ (Keller, 1993)

ดังเช่นงานวิจัยของเอกรัตน์ ลตวรรษ (2543) ที่นำแนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าของ Keller (1993) เพื่อใช้ศึกษาความแตกต่างของระดับคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันแตกต่างกัน อีกทั้งยังศึกษาความสัมพันธ์ของระดับคุณค่าตราสินค้ากับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะมีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และคุณค่าตราสินค้าทั้งในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูงนั้น มีความสัมพันธ์กับการประเมินการขยายตราสินค้าในทางบวกอีกด้วย

ขณะที่วารินยา สีสายวัฒน์ (2543) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าและลักษณะความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน โดยใช้แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าด้วยองค์ประกอบด้านความรู้ในตราสินค้าของ

Keller (1993) เป็นกรอบในการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าในลักษณะที่แตกต่างกัน ทั้งในรูปแบบความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและผิวเผิน

ส่วนซูลีร์ตัน บรรณเกียรติกุล (2544) นั้น ได้นำแนวคิดของ Keller (1993) มาเป็นกรอบในการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ โดยวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการประกอบกัน เพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคต่อธุรกิจบริการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของธุรกิจที่จับต้องได้ คือ ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และธุรกิจที่จับต้องไม่ได้ คือ ธุรกิจบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจทั้ง 2 ประเภทนั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดในทุกๆ ปัจจัย เช่น ความชื่นชอบ, ความตั้งใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

นอกจากนั้น นักสกร ตักตานวงศ์ (2545) ยังได้นำกรอบแนวคิดของ Keller (1993) มาพัฒนามาตรวัดเพื่อใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าด้วยเช่นกัน โดยได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย ความรู้ในตราสินค้า และความไว้วางใจต่อพนักงานของตราสินค้านั้นๆ อีกทั้งยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าอีกด้วย ทั้งนี้ สินค้าที่นำมาศึกษาได้แก่ สินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และสินค้าประเภทเครื่องมือหลัก ซึ่งในภาพรวมจะพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดในทุกๆ ปัจจัยที่ศึกษา อันได้แก่ ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า (Price Premium), การแนะนำตราสินค้ากับบุคคลอื่น (Brand Referral) และโอกาสในการพิจารณาสินค้าที่ออกใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน (Brand Extension)

จะเห็นได้ว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อมนี้ จะมีประโยชน์ในการระบุถึงลักษณะของความรู้ในตราสินค้า ซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกันและจะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคขึ้น อย่างไรก็ตาม การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อมอาจไม่เพียงพอที่จะทราบถึงความแข็งแกร่งและความเป็นที่ชื่นชอบของการเชื่อมโยงได้อย่างชัดเจน จึงต้องใช้วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรงควบคู่กัน (Keller, 1993) ดังที่จะกล่าวในลำดับต่อไป

(2) การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Approach) หรือการวัดผลลัพธ์ของคุณค่าตราสินค้า (Measuring Outcomes of Brand Equity) เป็นการประเมินผลกระทบของความรู้ในตราสินค้าที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในแผนการตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกัน ประกอบด้วยวิธีการวัด 2 วิธี (Keller, 2003) ได้แก่

การวัดแบบเปรียบเทียบ (Comparative Methods) สามารถประเมินผลกระทบจากการรับรู้และความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อลักษณะต่างๆ ของแผนการตลาดได้เป็นอย่างดี โดยอาจจะใช้วิธีการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า (Brand-based Comparative Approaches) เพื่อดูการ

ตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาดที่เหมือนกันของตราสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น อาจเป็นการเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งหรือตราสินค้าที่สมมุติขึ้น หรือวัดโดยการเปรียบเทียบทางการตลาด (Marketing-based Comparative Approaches) ซึ่งเป็นการวัดการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป (Keller, 2003)

ดังเช่นงานวิจัยของกฤติยา ห้วยหงษ์ทอง (2546) ที่ศึกษาผลกระทบของภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า (Product-harm Crisis) ต่อคุณค่าตราสินค้า ด้วยวิธีการวิจัยเชิงทดลอง และใช้มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าของ Dawar และ Pillutla (2000) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่พัฒนามาจากมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าของ D. Aaker (1991), Agarwal และ Rao (1996) และ Keller (1993) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า บริษัทที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูง จะมีคุณค่าตราสินค้ามากกว่าบริษัทที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ำ อีกทั้งการตอบโต้ต่อภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าของบริษัทยังมีความแตกต่างกันอีกด้วย โดยลักษณะการตอบโต้ของบริษัทที่แตกต่างกันนั้นจะส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าของบริษัทแตกต่างกันออกไป

นอกจากนั้น สิริกร ทรวงแสง (2548) ก็ได้ใช้มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าของ Dawar และ Pillutla (2000) ด้วยเช่นกัน ในการศึกษาผลกระทบของการตลาดเหตุสัมพันธ์ (Cause-related Marketing) ต่อชื่อเสียงขององค์กรและคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค ด้วยวิธีการวิจัยเชิงทดลอง และศึกษาส่วนประกอบในการทำการตลาด 3 ประการ ได้แก่ ราคาสินค้า, ประเภทของสินค้า และรูปแบบการสนับสนุนที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ราคาสินค้าที่แตกต่างกันในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์จะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า แต่ไม่ส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร ในขณะที่ประเภทของสินค้าและรูปแบบการสนับสนุนที่แตกต่างกันในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์นั้น ไม่ส่งผลต่อทั้งชื่อเสียงขององค์กรและคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน

สุดท้าย กุลชลี เชิงฉลาด (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) ต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง และแบ่งการศึกษาผลกระทบขององค์ประกอบในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม 3 ประการ ได้แก่ ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม และขนาดของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม อีกทั้ง วัดคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ด้วยมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าของ Dawar และ Pillutla (2000) เช่นเดียวกับงานวิจัยของกฤติยา ห้วยหงษ์ทอง (2546) และ สิริกร ทรวงแสง (2548) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า มีเพียงประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่แตกต่างกันเท่านั้น ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า ส่วนความคุ้นเคยในตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าเท่านั้น ในขณะที่ ขนาดของกิจกรรมที่สนับสนุน กลับไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าแต่อย่างใด

การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรงวิธีการที่สอง คือ *การวัดแบบองค์รวม (Holistic Methods)* เป็นการประเมินคุณค่าโดยรวมของตราสินค้าทั้งในด้านคุณประโยชน์ที่เป็นนามธรรม

และคุณค่าด้านการเงิน ซึ่งจะเลือกพิจารณาเฉพาะส่วนที่โดดเด่นที่ตราสินค้ามีให้เท่านั้น ทั้งนี้ การวัดแบบองค์รวมสามารถแบ่งได้เป็น 2 แนวทาง ได้แก่ การประเมินส่วนที่เหลือ (Residual Approach) เป็นการตรวจสอบคุณค่าตราสินค้าจากความชื่นชอบโดยรวมที่ผู้บริโภคมี โดยไม่นับรวมกับความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้า และการประเมินราคาของตราสินค้า (Valuation Approach) ซึ่งเป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าในรูปแบบของมูลค่าทางการเงิน (Keller, 2003)

ทั้งนี้ วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรงจะทำให้ทราบถึงลักษณะการตอบสนองที่แตกต่างกันของผู้บริโภค โดย Keller (1993) ให้ความเห็นว่า เนื่องจากวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าทั้งในแบบทางตรงและทางอ้อมนั้นมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกัน จึงควรวัดทั้ง 2 วิธีควบคู่กันไป เพื่อให้ได้ผลที่ชัดเจนและแม่นยำ ซึ่งจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

จะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าได้สร้างสรรคคุณค่าประโยชน์หลายประการให้แก่บริษัทเจ้าของสินค้า, ร้านค้า หรือแม้กระทั่งตัวผู้บริโภคเอง โดยตราสินค้าหนึ่งจะมีคุณค่าต่อผู้บริโภคหรือไม่และมีคุณค่าในระดับที่มากน้อยเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับ การรับรู้และการประเมินคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค อันจะเป็นสิ่งที่สามารถบอกได้ถึงแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าและประเมินคุณค่าตราสินค้าหนึ่งในระดับที่สูงกว่าตราสินค้าคู่แข่ง ก็ย่อมมีความเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าดังกล่าว และยิ่งไปกว่านั้น หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดประสบการณ์ที่ดีภายหลังการใช้ตราสินค้านั้นๆ แล้ว ก็อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ ในที่สุด ด้วยเหตุนี้ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดแนวทางในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้มากที่สุด และยังเป็นประโยชน์ในการบริหารคุณค่าตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอีกด้วย ดังจะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

หลักการพื้นฐานของการดำเนินแผนการตลาดที่สำคัญ คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้ ก่อนที่นักการตลาดจะประสบความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเสียก่อน ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องที่มีความละเอียดซับซ้อนอย่างยิ่ง เนื่องจากมีปัจจัยต่างๆ มากมาย ทั้งปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค เช่น ความเชื่อ, ทัศนคติ และค่านิยมส่วนบุคคล อีกทั้งปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคมของผู้บริโภค ซึ่งล้วนเป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลให้

ผู้บริโภคแต่ละคนแสดงพฤติกรรมหรือตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ทางการตลาดในลักษณะที่แตกต่างกันได้ทั้งสิ้น

ด้วยเหตุนี้ ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค จึงมีประโยชน์สำหรับการดำเนินงานของนักการตลาดหลายประการด้วยกัน เช่น (1) ช่วยให้นักการตลาดกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้อย่างชัดเจน เพื่อสามารถนำเสนอสินค้าหรือรูปแบบของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเฉพาะเจาะจง (2) ช่วยกำหนดแนวทางในการดำเนินแผนการตลาด ตั้งแต่ขั้นตอนของการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือเกิดความต้องการสินค้า, การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อลดความยากลำบากในการหาข้อมูลของผู้บริโภค, การสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด และประโยชน์ประการสุดท้าย (3) แสดงให้เห็นถึงโอกาสหรือช่องทางในการขายสินค้าเพื่อได้รับผลกำไรและประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังที่ Solomon (2007) กล่าวว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค ถือเป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินแผนการตลาดของบริษัท

ทั้งนี้ เป้าหมายหรือความมุ่งหวังของบริษัทเจ้าของสินค้าและนักการตลาดทุกคน คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตราสินค้าของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อันเป็นผลจากการที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากตราสินค้าที่ตนเองเลือกซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละลำดับขั้นตอนเสียก่อน โดยเริ่มต้นจากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะพัฒนาไปสู่ทัศนคติ และการเกิดพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นผ่านทางกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคกับในระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกัน ดังที่จะอธิบายในส่วนต่อไป

การรับรู้ของผู้บริโภค

แม้ว่าคนเราจะเปิดรับสิ่งเร้าที่เหมือนกัน แต่การรับรู้ (Perception) และตีความหมายของสิ่งเร้าของแต่ละคนนั้นย่อมมีความแตกต่างกัน ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2000) ได้อธิบายว่า ความเป็นจริง (Reality) ของแต่ละบุคคลนั้น เป็นเพียงการรับรู้ที่เกิดขึ้นว่าสิ่งๆ นั้นคืออะไรหรือเป็นอย่างไร อีกทั้งบุคคลก็ไม่ได้ตอบสนองและแสดงพฤติกรรมต่างๆ บนพื้นฐานความเป็นจริงของวัตถุ แต่จะตอบสนองบนพื้นฐานความเป็นจริงที่ตนรับรู้

ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลคัดเลือก, จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าให้เกิดความหมายและเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งต่างๆ ถึงแม้บุคคล 2 คน จะเปิดรับสิ่งเร้าอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขต่างๆ ที่เหมือนกัน แต่การที่บุคคลจะจดจำ, คัดเลือก, จัด

ระเบียน และตีความสิ่งเร้าอย่างไรนั้น ถือเป็นกระบวนการที่ขึ้นอยู่กับความต้องการ, ค่านิยม และความคาดหวังของแต่ละบุคคล (Schiffman & Kanuk, 2000) ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้แต่ละบุคคลรับรู้วัตถุสิ่งเดียวกันได้แตกต่างกัน

ด้วยเหตุที่การตัดสินใจและการเกิดพฤติกรรมนั้น จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้, กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ตลอดจนแนวคิดที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับการสร้างสรรค์สิ่งเร้าทางการตลาดต่างๆ ให้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics), (2) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus Characteristics) และ (3) ปัจจัยด้านสถานการณ์แวดล้อม (Situational Variables) ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค

คุณลักษณะสำคัญของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการรับรู้สิ่งเร้านั้น ประกอบด้วย ความสามารถในการจำแนกสิ่งเร้า (Stimulus Discrimination) และความสามารถในการสรุปลักษณะทั่วไปของสิ่งเร้า (Stimulus Generalization) (Assael, 2004) โดยความสามารถในการจำแนกสิ่งเร้า หมายถึง ความสามารถในการแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้า เช่น ความแตกต่างด้านรสชาติ, ราคา และรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ในแต่ละตราสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ ความสามารถดังกล่าวจะเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบ่อยครั้งกว่าย่อมจะสังเกตความแตกต่างของลักษณะสินค้าแม้เพียงเล็กน้อยในแต่ละตราสินค้าได้ดีกว่า หรือจะสังเกตได้เมื่อผู้ผลิตมีการเปลี่ยนแปลงสินค้า ไม่ว่าจะเป็น คุณภาพ, ราคา หรือปริมาณสินค้า ทั้งนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีระดับความสามารถในการรับรู้สิ่งเร้า (Threshold Level) ไม่เท่ากัน โดยระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ถึงสิ่งเร้าได้นั้น (Absolute Threshold) ถือเป็นจุดที่ผู้บริโภคจะบอกได้ว่ามีสิ่งเร้านั้นอยู่หรือไม่ เช่น ระยะทางที่ผู้ขับขี่รถยนต์จะมองเห็นป้ายโฆษณาบนทางด่วน ซึ่งแต่ละคนจะมีระยะทางที่สามารถมองเห็นได้ไม่เท่ากัน ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคต้องอยู่ห่างจากป้ายเป็นระยะทางเท่าใดจึงจะเริ่มมองเห็นป้ายได้นั้น ถือเป็นระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภคคนนั้นจะรับรู้ถึงสิ่งเร้า (Schiffman & Kanuk, 2000)

ส่วนระดับความแตกต่างของสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตได้ (Just Noticeable Difference--JND) ถือเป็นความแตกต่างน้อยที่สุดที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ว่าสิ่งเร้า 2 สิ่งมีความแตกต่างกัน (Assael, 2004) เช่น หากสปูตราสินค้า A ลดราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่นเพียง

5 บาท ผู้บริโภคอาจจะยังไม่เห็นความแตกต่างที่เกิดขึ้น แต่เมื่อลดราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่นเป็นจำนวนเงิน 9 บาท ผู้บริโภคจึงเริ่มสังเกตเห็นถึงความแตกต่างว่าสบู่อตราสินค้า A มีราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่นๆ ดังนั้น ระดับราคา 9 บาท จึงเป็นระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

ทั้งนี้ นักการตลาดนิยมนำหลักการดังกล่าวมาใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกัน 2 ประการ ได้แก่ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งหรือเปลี่ยนแปลงสิ่งเร้าทางการตลาดให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน โดยจะต้องอยู่ในระดับที่เหนือกว่าหรือเท่ากับระดับความแตกต่างที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ ในกรณีที่มีการลดราคาสินค้าหรือปรับปรุงคุณภาพสินค้า เช่น เพิ่มขนาด, เพิ่มส่วนผสมที่สำคัญในสินค้า หรือเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ขณะเดียวกัน หากเป็นการเปลี่ยนแปลงในทางลบ ซึ่งนักการตลาดไม่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ก็จะทำให้ระดับที่น้อยกว่าระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภคจะสามารถสังเกตเห็นได้ เช่น กรณีที่ลดขนาด, ลดปริมาณ หรือขึ้นราคาสินค้า ซึ่งไม่ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าขนาด, ปริมาณ หรือราคาสินค้านั้นแตกต่างไปจากเดิม (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2000)

อย่างไรก็ตาม ระดับของการสังเกตเห็นความแตกต่าง (JND) ของสิ่งเร้าแต่ละประเภทนั้นมีความแตกต่างกัน ดังกฎของ Weber (Weber's Law) ที่ระบุว่า สิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นมากจะต้องอาศัยระดับการเปลี่ยนแปลงที่มากขึ้น จึงจะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ เช่น สินค้าที่มีราคาแพงก็ควรลดราคาเป็นจำนวนเงินมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ แต่หากเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่มีราคาไม่แพงนั้น การลดราคาเป็นจำนวนเงินเพียงเล็กน้อยก็เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้แล้ว (Assael, 2004)

นอกจากนั้น ความสามารถในการสรุปลักษณะทั่วไปของสิ่งเร้า ก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งการสรุปลักษณะทั่วไปของสิ่งเร้านั้น เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้า 2 สิ่ง มีความคล้ายคลึงกัน และผลของสิ่งเร้าหนึ่งก็สามารถทดแทนที่ผลของอีกสิ่งเร้าหนึ่งได้ โดยกระบวนการดังกล่าว จะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาและลดขั้นตอนในการประเมินสิ่งเร้าได้ เนื่องจากไม่จำเป็นต้องแยกพิจารณาคุณสมบัติของสิ่งเร้าที่ละชนิด เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ก็เป็นรูปแบบหนึ่งของการสรุปลักษณะทั่วไปของสิ่งเร้า กล่าวคือ ผู้บริโภคจะใช้ประสบการณ์เชิงบวกที่ได้รับจากตราสินค้าในอดีต เป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องประเมินตราสินค้าตั้งแต่ขั้นตอนแรก (Assael, 2004)

การสรุปลักษณะทั่วไปของสิ่งเร้าจะมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการขยายตราสินค้า (Brand Leverage) ของบริษัท ซึ่งหมายถึง การขยายตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันคืออยู่แล้ว ไปสู่สินค้าอื่นๆ ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน ทั้งนี้ หากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ติดต่อกันภายใต้ตราสินค้าเดิมแล้ว

เมื่อมีการขยายตราสินค้า ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะรับรู้และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าอื่นๆ ภายใต้อตราสินค้าเดียวกันนั้นด้วย (Assael, 2004) เช่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อยาสีฟัน Colgate ก็ขยายความพึงพอใจไปยังประเภทสินค้าอื่นๆ เช่น น้ำยาล้างปากและแปรงสีฟันที่อยู่ภายใต้อตราสินค้า Colgate ด้วย

ความสามารถในการจำแนกสิ่งเร้าและความสามารถในการสรุปลักษณะทั่วไปของสิ่งเร้า ถือเป็นคุณลักษณะที่เกิดขึ้นภายในความคิดของผู้บริโภคอันเป็นปัจจัยสำคัญยิ่ง ที่จะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสิ่งเร้า ก็มีบทบาทสำคัญด้วยเช่นกัน ดังที่จะกล่าวในลำดับต่อไป

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสิ่งเร้า

ลักษณะของสิ่งเร้าทางการตลาดหลายประการ สามารถส่งผลกระทบต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ Assael (2004) ได้กล่าวถึงความหมายของสิ่งเร้าว่า อาจเป็นลักษณะทางกายภาพ (Physical), ภาพที่มองเห็น (Visual) ตลอดจนการสื่อสารด้วยคำพูด (Verbal Communications) ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของบุคคล ส่วนสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) นั้น เป็นสิ่งเร้าทางกายภาพหรือรูปแบบการสื่อสารที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสินค้าและองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ และคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งจัดเป็นสิ่งเร้าขั้นปฐมภูมิ (Primary/ Intrinsic Stimuli) และการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจัดเป็นสิ่งเร้าขั้นทุติยภูมิ (Secondary/ Extrinsic Stimuli) โดยสิ่งเร้าทางการตลาดเหล่านี้เปรียบเสมือนเครื่องมือในการนำเสนอสินค้าผ่านทางถ้อยคำ, ภาพ, สัญลักษณ์ และสิ่งต่างๆ ที่สามารถเชื่อมโยงกับสินค้าได้ โดยคุณสมบัติของสิ่งเร้าจะแบ่งออกเป็น 2 ประการ คือ คุณสมบัติขององค์ประกอบด้านประสาทสัมผัส (Sensory Elements) และคุณสมบัติขององค์ประกอบด้านโครงสร้างของสิ่งเร้า (Structural Elements) ดังนี้

คุณสมบัติขององค์ประกอบด้านประสาทสัมผัส ประกอบด้วย รูป, รส, กลิ่น, เสียง และสัมผัสที่จะมีผลต่อการรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาดของผู้บริโภค เช่น สีที่ใช้ในสัญลักษณ์ของตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถสื่อความหมายบางประการให้ผู้บริโภครับรู้ได้ เช่น สีแดงของตราสินค้า Coca-cola, Colgate และ Kellogg's ซึ่งเป็นสีที่กระตุ้นความรู้สึก สื่อความหมายถึงความอบอุ่น และความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ส่วนสีฟ้าของตราสินค้า IBM และ Dtac นั้น จะแสดงถึงความสะอาดสบาย, ความเยือกเย็น และความเป็นมิตร เป็นต้น (Assael, 2004)

ส่วนการรับรู้สีในงานโฆษณาของผู้บริโภคในสังคมไทยนั้น พบว่า การรับรู้ความหมายของสีจะมีทั้งความเหมือนและความแตกต่างจากสังคมและวัฒนธรรมอื่นๆ เช่น ผู้บริโภครับรู้ว่ามีสีฟ้า แสดงถึงความเศร้า, จริงจังและเยียบสงบ, สีขาว, สีฟ้า และสีเขียว แสดงถึงความ เป็นมิตร, ความเย็นและความสงบ ส่วนสีส้มและสีแดงนั้น จะแสดงถึงความร้อนและความตื่นเต้น เป็นต้น

จากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า การเลือกใช้สีในชิ้นงานโฆษณานั้น จำเป็นต้องคำนึงถึง การสื่อความหมายและอารมณ์ความรู้สึก ตลอดจนควรคำนึงถึงบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่ จะมีผลต่อการรับรู้ความหมายของสีของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอีกด้วย (วิชชุตา บันดาล, 2546)

ส่วนคุณสมบัติขององค์ประกอบด้านโครงสร้างของสิ่งเร้า จะมีผลกระทบต่อความรู้สึกไปกับ องค์ประกอบด้านสัมผัส โดยองค์ประกอบด้านโครงสร้างของสิ่งเร้า เป็นลักษณะทางกายภาพ ของสาร (Message) ทางการคลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ขนาดและตำแหน่งของภาพโฆษณาที่ ปรากฏในสื่อชนิดสาร หรือความยาวของภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ตลอดจนความ ชัดแย้งและความแปลกใหม่ของเนื้อหาสาร ที่ล้วนมีผลกระทบต่อ การรับรู้ของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่ง สิ่งเร้าขนาดใหญ่ สะดุดตา, การใช้ภาพที่โดดเด่นบนฉากหลังสีขาวล้วน หรือโฆษณาที่แปลก ใหม่ สามารถดึงดูดความสนใจและทำให้ผู้บริโภครับรู้สิ่งเร้าเหล่านี้ได้มากยิ่งขึ้น (Assael, 2004)

ทั้งนี้ ความแปลกใหม่ของเนื้อหาสารหรือข้อความที่สื่อสารกับผู้บริโภคก็สามารถดึงดูด ความสนใจของผู้บริโภคได้เช่นกัน ดังเช่นผลการวิจัยของ Kim และ Kramer (2006) ที่ได้ศึกษา การนำเสนอส่วนลดของราคาสินค้าระหว่างการนำเสนอรูปแบบปกติ (Commonly Form) เช่น "ลดราคา 20%" กับการนำเสนอรูปแบบที่แปลกใหม่ (Novelty Form) เช่น "จ่าย 80%" ที่มีผลต่อ การรับรู้ของผู้บริโภค พบว่า การนำเสนอส่วนลดรูปแบบแปลกใหม่จะมีความโดดเด่นและดึงดูด ความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่า, ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความประหยัด (Perceived Saving) ได้มากกว่า อีกทั้งผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากกว่าการนำเสนอส่วนลดในรูปแบบ ปกติด้วย นอกจากนี้ Kim และ Kramer ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความน่าเชื่อถือของการนำเสนอ ส่วนลดนั้นเป็นปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะในกรณีที่สินค้ามีส่วนลดเป็นจำนวนมากๆ จนผู้บริโภค เกิดความเคลือบแคลงใจ (Skepticism) การนำเสนอส่วนลดรูปแบบใหม่จึงอาจเป็นทางเลือกที่ เหมาะสมอีกทางหนึ่ง เนื่องจากการนำเสนอดังกล่าวจะระบุถึงจำนวนที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายไว้ อย่างชัดเจน เช่น "จ่าย 80%" โดยที่ผู้บริโภคเองไม่ต้องคิดคำนวณให้ยุ่งยากซับซ้อนเหมือนการ นำเสนอรูปแบบปกติซึ่งอาจจะเกิดข้อผิดพลาดได้ง่ายจากการคำนวณราคาที่ผู้บริโภคจะต้องจ่าย

นอกจากนี้ การรับรู้ของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอีกประการหนึ่ง คือ ปัจจัยด้าน สถานการณ์แวดล้อม ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ดังที่จะกล่าวต่อไป

ปัจจัยด้านสถานการณ์แวดล้อม

เป็นปัจจัยประการสุดท้ายที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งหมายถึง เหตุการณ์แวดล้อมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในขณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือขณะที่มีการสื่อสารเกี่ยวกับ สินค้าชิ้นๆ อยู่ โดยจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภคได้ (Hanna & Wozniak, 2001) ประกอบด้วย 1) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Surroundings) เป็นลักษณะ ภายนอกของสถานที่และองค์ประกอบต่างๆที่มีผลต่อประสาทสัมผัสของมนุษย์ ได้แก่

องค์ประกอบที่อยู่ในความควบคุมของร้าน เช่น การตกแต่งร้าน, การจัดวางสินค้า และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เป็นต้น รวมทั้ง องค์ประกอบที่อยู่เหนือความควบคุมของร้าน เช่น อุณหภูมิ และสภาพอากาศในขณะนั้น เป็นต้น

2) สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Surroundings) ซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคคลที่อยู่รอบข้าง ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังซื้อสินค้า เช่น สมาชิกในครอบครัว, เพื่อน, พนักงานขาย รวมไปถึงความหนาแน่นของกลุ่มคนในบริเวณนั้น 3) บทบาทหน้าที่ (Task Definition) หมายถึง บทบาทของบุคคลในกระบวนการซื้อสินค้า ซึ่งหากมีบทบาทในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ก็ย่อมมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่แตกต่างกันด้วย เช่น บทบาทของภรรยา ที่ต้องมีหน้าที่ซื้อวัตถุดิบเพื่อประกอบอาหาร หรือซื้อเครื่องใช้ภายในครัว ก็ย่อมได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อวัตถุดิบเพื่อประกอบอาหาร และประโยชน์ใช้สอยของสินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัว เป็นต้น

ประการที่ 4) เวลา (Time Perspective) โดยผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้แตกต่างกันตามความสะดวกในเรื่องของเวลาในการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาระหว่างวันหรือช่วงวันของสัปดาห์ เช่น ผู้บริโภควัยทำงานมักจะซื้อสินค้าในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือในช่วงสัปดาห์แรกที่ได้รับเงินเดือน เป็นต้น และ 5) สภาวะก่อนการซื้อสินค้า (Antecedent State) เป็นสภาวะชั่วคราวทางกายภาพหรือทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่น เหตุการณ์ก่อนหน้าที่จะซื้อสินค้า, สภาวะอารมณ์ของผู้บริโภค และสภาวะทางการเงินของผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนส่งผลต่อการรับรู้และการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น (Hanna & Wozniak, 2001)

ภายหลังจากที่ได้ทราบถึงลักษณะของสิ่งเร้า และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้สิ่งเร้าของผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดควรทำความเข้าใจถึงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน เพื่อสร้างรูปแบบของสิ่งเร้าทางการตลาดให้เกิดผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังจะอธิบายในส่วนต่อไป

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการได้สัมผัสกับสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่แวดล้อมตัวผู้บริโภคอยู่ในขณะนั้น โดยผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งเร้า (Exposure) ทั้งด้วยความตั้งใจและไม่ตั้งใจ จากนั้นจึงแสดงความสนใจ (Attention) ต่อสิ่งเร้า และเกิดการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วน ซึ่งได้แก่ ตา, หู, จมูก, ปาก และการสัมผัส โดยจะส่งผ่านข้อมูลที่ได้รับรู้ไปยังสมองเพื่อประมวลผลและตีความหมายต่อไป (Hanna & Wozniak, 2001)

จะเห็นได้ว่า ประสาทสัมผัสทั้ง 5 นั้น มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น, การได้ยิน, การดมกลิ่น, การรับรส และการสัมผัส นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถรับรู้สิ่งเร้าผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้หลายทางร่วมกันอีกด้วย (Hanna & Wozniak, 2001) เช่น ผู้บริโภคสามารถได้ยินเสียงและเห็นภาพของสินค้าไป

พร้อมๆ กันจากโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ หรือการได้ดมกลิ่น, ได้อ่านรายละเอียดของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ และได้สัมผัสเพื่อตรวจสอบคุณภาพของสินค้า เป็นต้น

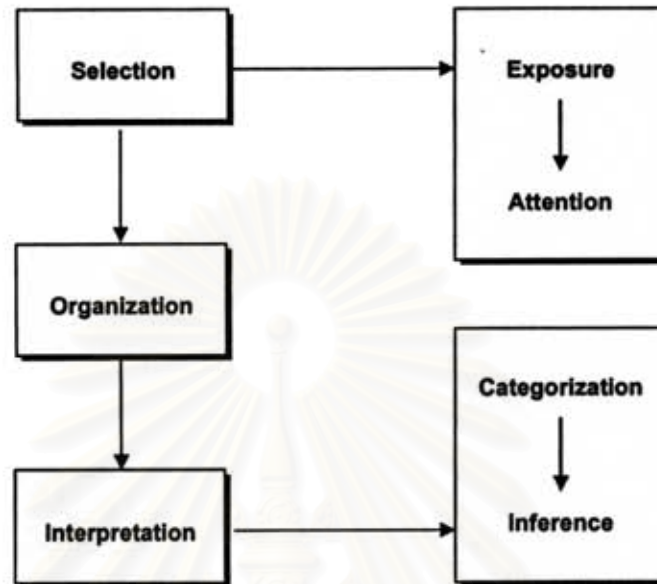
อย่างไรก็ตาม ในแต่ละวันผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับสิ่งเร้าต่างๆ มากมาย ซึ่งเกินความสามารถของผู้บริโภคที่จะรับรู้สิ่งเร้าทั้งหมดได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีกระบวนการคัดเลือกสิ่งเร้า, จัดระเบียบ และตีความหมายของสิ่งเร้าให้สอดคล้องกับความต้องการ, ความคาดหวัง และประสบการณ์เดิมของตนเอง (Schiffman & Kanuk, 2000) โดยกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.6 ซึ่งได้แก่ การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection), การจัดระเบียบทางการรับรู้ (Perceptual Organization) และการตีความทางการรับรู้ (Perceptual Interpretation) (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2000) ดังจะอธิบายในส่วนต่อไป

การเลือกรับรู้

การเลือกรับรู้ เป็นองค์ประกอบแรกของกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้บริโภคได้เปิดรับสิ่งเร้าและมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ โดยผู้บริโภคจะรับรู้ต่อสิ่งเร้าเพียงบางสิ่ง ขณะที่จะเพิกเฉยต่อสิ่งเร้าอื่นๆ ที่ตนไม่สนใจ ทั้งนี้ สิ่งเร้าที่ผู้บริโภคแต่ละคนรับรู้ นั้นเป็นเพียงส่วนเล็กน้อยเท่านั้น ในจำนวนสิ่งเร้าอื่นๆ อีกมากมายที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้เปิดรับ (Schiffman & Kanuk, 2000) ดังนั้น กระบวนการที่เกิดขึ้นในระหว่างนี้จึงประกอบด้วย การเปิดรับสิ่งเร้า (Exposure), ความสนใจ (Attention) และการรับรู้แบบเลือกสรร (Selective Perception)

โดยการเปิดรับสิ่งเร้า จะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า ทั้งนี้ เพียงแต่ผู้บริโภคได้สัมผัสกับสิ่งเร้าที่อยู่ในสภาพแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภคนั้น ก็ถือว่าเป็นการเปิดรับสิ่งเร้าแล้ว เช่น ผู้บริโภคได้เปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หากโฆษณาดังกล่าวออกอากาศอยู่ขณะที่ผู้บริโภคอยู่ในห้อง แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ได้สนใจโฆษณานั้นอยู่ก็ตาม โดยผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งเร้าได้ 2 ลักษณะ คือ (1) การเปิดรับสิ่งเร้าด้วยความตั้งใจ (Deliberate Exposure) กล่าวคือ จุดมุ่งหมายทั่วไปของการหาข้อมูลของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคเชื่อว่าข้อมูลดังกล่าวจะสามารถช่วยให้ตนเองบรรลุในสิ่งที่ต้องการ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องเปิดรับสิ่งเร้าด้วยความตั้งใจ และ (2) การเปิดรับสิ่งเร้าโดยการสุ่ม (Random Exposure) ซึ่งในแต่ละวันผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับสิ่งเร้าต่างๆ มากมาย โดยการเปิดรับสิ่งเร้าโดยการสุ่มจะเกิดขึ้นในระดับมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับกิจกรรมของผู้บริโภคในแต่ละวัน เช่น ขณะที่ขับรถ ผู้บริโภคอาจจะได้ยินเสียงโฆษณาจากวิทยุและได้เห็นป้ายโฆษณาตามถนนหนทาง โดยที่ผู้บริโภคก็ไม่ได้เปิดรับสิ่งเร้าเหล่านั้นด้วยความตั้งใจแต่อย่างใด (Hawkins, Best, & Coney, 2004)

แผนภาพที่ 2.6 กระบวนการรับรู้



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 159.

และประการสำคัญ คือ ผู้บริโภคจะเลือกสิ่งเร้าที่ตนเองต้องการเปิดรับและจะหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญหรือไม่ได้อยู่ในความสนใจของตน (Assael, 2004) ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้าใดนั้น นอกจากลักษณะพื้นฐานของสิ่งเร้าแล้ว ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอีก 2 ประการ (Schiffman & Kanuk, 2000) ได้แก่ (1) ประสบการณ์ที่ได้รับก่อนหน้านี้ (Previous Experience) ที่จะส่งผลต่อความคาดหวัง (Expectations) ของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งได้ทราบจากเพื่อนว่า วิสกี้รสชาติใหม่ของ Scotch นั้นมีรสขม ซึ่งถือเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคคนนี้ได้รับก่อนหน้าที่จะเปิดรับสิ่งเร้าหรือทดลองชิมวิสกี้ด้วยตนเอง ส่งผลให้ผู้บริโภคคาดหวังว่าวิสกี้ดังกล่าวต้องมีรสขมอย่างแน่นอน จึงทำให้ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคคนนี้จะเลือกชิม, ต้ม หรือซื้อวิสกี้ยี่ห้อดังกล่าวนั้นลดลง และ (2) แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภคในขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็ความต้องการ, ความปรารถนา และความสนใจ ซึ่งจะทำให้มีความเป็นไปได้มากยิ่งขึ้นที่ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้สิ่งเร้า นั้นๆ เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อรถยนต์ใหม่ ก็จะเลือกชมโฆษณา รถยนต์ทางสื่อต่างๆ เป็นพิเศษ หรือหากกำลังจะซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล ก็จะสอบถามข้อมูลจากเพื่อนที่เคยใช้ เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการวิจัยผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าแต่ละประเภท และแบ่งกลุ่ม (Segment) ผู้บริโภคโดยพิจารณาจากความต้องการหรือแรงจูงใจดังกล่าว ทั้งยังทำให้สามารถสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ตรงกับความต้องการและความสนใจของตนเองมากที่สุด (Schiffman & Kanuk, 2000)

หลังจากที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ แล้ว ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนของ ความสนใจ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าไปกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ทำให้เกิดการรับสัมผัสและการรับรู้ความรู้สึกที่จะส่งต่อไปยังสมองเพื่อการประมวลผลต่อไป (Hawkins et al., 2004) ขณะที่ Assael (2004) กล่าวว่า ความสนใจนั้นเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ความคิดกับสิ่งเร้าหนึ่งๆ อย่างเฉพาะเจาะจงในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ หรือเห็นสินค้าใหม่บนชั้นในร้านค้า ก็แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดความสนใจกับสิ่งเร้านั้นๆ แล้ว

ด้วยเหตุนี้ นักโฆษณาและนักการตลาดจึงนิยมใช้ปัจจัยด้านโครงสร้างของชิ้นงานโฆษณาที่มีขนาดใหญ่หรือตำแหน่งการวางสินค้าในระดับสายตา เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ ปัจจัยด้านประสาทสัมผัสก็สามารถเพิ่มความสนใจของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เช่น การพากย์เสียงในโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง และการแนบตัวอย่างกลิ่นน้ำหอมไปกับสื่อโฆษณาในนิตยสาร เป็นต้น (Assael, 2004)

แต่ด้วยเหตุที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ เป็นจำนวนมากเกินกว่าที่จะประมวลผลสิ่งเร้าทั้งหมดได้ ผู้บริโภคจึงต้องให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของตนเอง เช่น มีแนวโน้มที่จะสนใจโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความพึงพอใจของคน และเลือกสนใจตามรูปแบบของเนื้อหาสารและประเภทของสื่อที่ตนชื่นชอบอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องของราคาสินค้า, ลักษณะภายนอกของสินค้า, การที่สินค้านั้นเป็นที่ยอมรับจากสังคม หรือหากเป็นรูปแบบของเนื้อหาสาร ก็อาจชื่นชอบโฆษณาที่มีความซับซ้อน แปลกใหม่ ขณะที่บางคนอาจชอบชิ้นงานโฆษณาที่แสดงภาพประกอบซึ่งเข้าใจได้ง่าย เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2000)

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้เกิดความสนใจต่อสิ่งเร้าเสมอไป กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจเปิดรับโฆษณาแต่กลับให้ความสนใจเพียงเล็กน้อย เนื่องจากข้อมูลบางอย่างของโฆษณาอาจจะยังคงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคมาก่อนหน้านี้แล้ว หรือผู้บริโภคอาจมีความเกี่ยวพันต่อกับสถานการณ์หรือสินค้านั้นๆ จึงทำให้ขาดแรงจูงใจในการประมวลผลข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าก็เป็นได้ (Assael, 2004)

ขั้นตอนสุดท้ายของการเลือกรับรู้ คือ การรับรู้แบบเลือกสรร โดยผู้บริโภคจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาดแตกต่างกันตามความต้องการ, ทัศนคติ, ประสบการณ์ และลักษณะเฉพาะของบุคคล ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะเห็นโฆษณา, สินค้า หรือบรรจุภัณฑ์แบบเดียวกัน แต่ก็อาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันได้ เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่ง อาจเชื่อคำกล่าวอ้างของโฆษณาผงซักฟอกชนิดหนึ่ง

ว่าสามารถชักเสื่อผ้าได้ชาวสะอาดกว่าหงซกฟอกยี่ห้ออื่นๆ ขณะที่ผู้บริโภครอีกคนหนึ่งไม่เชื่อคำกล่าวอ้างของโฆษณาและเห็นว่าไม่เป็นความจริง เนื่องจากหงซกฟอกแต่ละยี่ห้อก็สามารถชักเสื่อผ้าให้ชาวสะอาดได้ไม่แตกต่างกัน (Assael, 2004)

การรับรู้แบบเลือกสรรนี้ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยกระบวนการนี้เรียกว่า การตื่นตัวทางการรับรู้ (*Perceptual Vigilance*) (Assael, 2004) ดังเช่นที่ Solomon (2007) กล่าวว่า ความเกี่ยวข้องระหว่างสิ่งเร้ากับความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้นเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตื่นตัวทางการรับรู้ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตระหนักถึงสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในขณะนั้นมากกว่าสิ่งเร้าอื่นๆ นอกจากนี้ Spence และ Engel (1970, as cited in Assael, 2004) ยังได้ศึกษาการตื่นตัวทางการรับรู้ต่อสิ่งเร้าทางการตลาดของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าที่ตนชื่นชอบได้เร็วกว่าตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่ตนชื่นชอบได้มากกว่า

อีกทั้งในการซื้อที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง การตื่นตัวทางการรับรู้จะช่วยชี้นำผู้บริโภคให้หาข้อมูลที่จำเป็น เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวังไว้ แต่หากเป็นการซื้อในระดับที่มีความเกี่ยวพันต่ำ การตื่นตัวทางการรับรู้จะช่วยกลั่นกรองข้อมูลที่ไม่จำเป็นหรือข้อมูลที่ผู้บริโภคมองไม่ต้องการออกไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่นำไปประมวลผลในปริมาณน้อยที่สุด

นอกจากนั้น ผู้บริโภคยังต้องการรับรู้ข้อมูลเฉพาะที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนเอง หรือที่เรียกว่า การปกป้องทางการรับรู้ (*Perceptual Defense*) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้เป็นผู้รับสิ่งเร้าทางการตลาดแบบนิ่งเฉย (*Passive Recipients*) แต่อย่างไร ทั้งนี้ การปกป้องทางการรับรู้อาจจะทำได้โดยบิดเบือนข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อหรือทัศนคติของตนเองหรือให้ความหมายในทิศทางที่ตนเองยอมรับได้มากขึ้น (Solomon, 2007) เช่น ผู้สูบบุหรี่อาจจะเปิดรับโฆษณาณรงค์การงดสูบบุหรี่ แต่จะบิดเบือนโทษจากการสูบบุหรี่ให้เบาบางลง (Assael, 2004) หรืออีกวิธีหนึ่งคือ การปิดกั้นทางการรับรู้ (*Perceptual Blocking*) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะป้องกันตนเองจากการคุกคามของสิ่งเร้า โดยการปิดโทรทัศน์หรือการเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ด้วยรีโมท (*Zapping*) (Schiffman & Kanuk, 2000) เช่น เมื่อผู้บริโภคที่ชอบขับรถขณะมีเมฆาได้เห็นโฆษณาที่แสดงภาพการเกิดอุบัติเหตุในลักษณะต่างๆ จากการขับรถขณะเมฆาสุรา ก็อาจจะปิดโทรทัศน์หรือเปลี่ยนช่องทันที ด้วยเหตุนี้ จึงถือเป็นความท้าทายของนักการตลาดอีกประการหนึ่ง ที่จะต้องสื่อสารกับผู้บริโภคให้สัมฤทธิ์ผล (Hawkin et al., 2004)

การรับรู้แบบเลือกสรรสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ กล่าวคือ การเลือกเปิดรับและให้ความสนใจนั้น จะได้รับอิทธิพลจากความเชื่อที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกรับฟังหรืออ่านข้อมูล, การเลือกจัดระเบียบข้อมูล จะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเลือกจัดระเบียบข้อมูลเฉพาะที่สอดคล้องกับความเชื่อของตนเองเท่านั้น ส่วนการเลือกตีความข้อมูล จะเกิดขึ้น

เพื่อให้การรับรู้มีความสอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติเดิมที่ผู้บริโภคมีอยู่ (Hanna & Wozniak, 2001)

หลังจากที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการ ความสนใจ ตลอดจนความเชื่อของตนเองแล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนของการจัดระเบียบข้อมูลที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตีความข้อมูลเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น ดังที่จะกล่าวในส่วนต่อไป

การจัดระเบียบทางการรับรู้

ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลต่างๆ เป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ทำให้จำเป็นต้องจัดระเบียบข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับมา ทั้งนี้ การจัดระเบียบทางการรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆ ที่หลากหลายให้เกิดเป็นภาพรวม เพื่อให้ตนเองเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้นและนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อข้อมูลนั้นๆ (Assael, 2004) โดยหลักการพื้นฐานของการจัดระเบียบทางการรับรู้ คือ ผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งเร้าที่หลากหลายในลักษณะภาพรวม (Integration) มากกว่าที่จะมองแยกเป็นส่วนย่อยๆ (Schiffman & Kanuk, 2000) เช่น ผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา, ราคาสินค้า, ตราสินค้า, ร้านค้า ตลอดจนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค ทั้งนี้ ทฤษฎี Gestalt Psychology ได้อธิบายถึงการนำหลักการดังกล่าวมาปรับใช้กับกลยุทธ์ด้านการตลาดว่า การโฆษณา, ระดับราคาของสินค้า, ช่องทางการจำหน่าย หรือแม้กระทั่งคุณลักษณะของตราสินค้านั้น ล้วนเป็นองค์ประกอบของแผนการตลาดที่ไม่สามารถแยกจากกันได้ ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้องค์ประกอบเหล่านี้ในภาพรวม จนทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ในที่สุด (Assael, 2004)

การรับรู้ในภาพรวมของผู้บริโภคนั้นมีหลายลักษณะด้วยกัน ได้แก่ การเต็มส่วนที่ขาดหายไป (Closure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพรวมของสิ่งเร้าที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ได้ด้วยการต่อเติมองค์ประกอบที่ขาดหายไปด้วยตนเอง บนพื้นฐานของประสบการณ์ที่ได้รับก่อนหน้านี้ (Solomon, 2007) เช่น การหาข้อสรุปของเนื้อหาโฆษณาที่กำกวมได้ตามความเข้าใจของตนเอง

การจัดกลุ่ม (Grouping) หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลในลักษณะเป็นกลุ่มก้อนมากกว่ารับรู้เป็นหน่วยย่อยที่แบ่งแยกกัน ซึ่งจะช่วยให้ง่ายต่อการประมวลผลและการจดจำด้วยเหตุนี้ นักโฆษณาและนักการตลาดจึงมักเชื่อมโยงสินค้ากับการสื่อความหมายหรือภาพลักษณ์ที่ต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้องค์ประกอบเหล่านั้นในภาพรวม โดยจะทำให้สามารถประเมินตราสินค้าจากการพิจารณาคูณสมบัติต่างๆ ร่วมกัน (Assael, 2004)

ลักษณะของการรับรู้ในภาพรวมของผู้บริโภคประการสุดท้าย คือ บริบทที่แวดล้อม (Context) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้สิ่งต่างๆ ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะรับรู้วัตถุชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไป เมื่อวัตถุนั้นอยู่ในบริบทแวดล้อมที่ต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2000) เช่น

ผลการวิจัยของ Fuchs (1964) พบว่า ผู้บริโภคได้ให้คะแนนชิ้นงานโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารที่มีชื่อเสียงมากกว่าชิ้นงานโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารที่ไม่มีชื่อเสียง ทั้งที่เป็นชิ้นงานโฆษณาเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า บริบทของสื่อนั้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค

หลักการสำคัญของบริบทที่แวดล้อม คือ การรับรู้รูปร่าง (Figure) และฉากหลัง (Ground) โดยผู้บริโภคจะแยกส่วนของสิ่งเร้าที่มีความโดดเด่นหรือที่เรียกว่า "รูปร่าง" ออกจาก "ฉากหลัง" ซึ่งมีความโดดเด่นน้อยกว่า ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ว่าส่วนใดเป็นรูปร่างและส่วนใดเป็นฉากหลังนั้น ทำให้การรับรู้ที่ได้แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง หลักการดังกล่าวจึงถูกนำมาใช้ในงานโฆษณา โดยสร้างจุดสนใจของภาพให้โดดเด่นมากกว่าบริบทแวดล้อมอื่นๆ ในชิ้นงานโฆษณานั้น (Assael, 2004)

การตีความทางการรับรู้

หลังจากที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้และจัดระเบียบทางการรับรู้แล้ว จึงเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้าย คือ การตีความทางการรับรู้ ทั้งนี้ Schiffman และ Kanuk (2000) ได้อธิบายถึงการตีความของสิ่งเร้าว่าเป็นลักษณะเฉพาะที่จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของปัจจัยสำคัญ 4 ประการ คือ (1) สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือคาดเดาว่าจะต้องเป็นเช่นนั้น อันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ได้รับก่อนหน้านี้ ซึ่งผู้บริโภคก็มักจะตีความหมายของสิ่งเร้าให้สอดคล้องกับความคาดหวังหรือการคาดเดาของตน (2) สิ่งที่จะสามารถนำมาอธิบายการคาดเดาดังกล่าวได้อย่างมีเหตุผลนั้นมีจำนวนมาคน้อยเพียงใด (3) แรงจูงใจและความสนใจของผู้บริโภคเมื่อเกิดการรับรู้ และ (4) ความชัดเจนของสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคมักจะตีความสิ่งเร้าที่กำกวมหรือไม่ชัดเจนในทิศทางที่สอดคล้องกับความคิด, ความต้องการ, ความหวัง หรือความสนใจของตนเอง เช่น การทดสอบการตีความหมายของสิ่งเร้าที่มีความกำกวม โดยให้กลุ่มตัวอย่างตีความสิ่งเร้าซึ่งได้แก่ ประโยคที่มีบางส่วนขาดหายไป, รูปภาพที่ไม่ชัดเจน, ภาพการ์ตูนที่ไม่มีชื่อเรื่องหรือมีรอยเบื่อนของน้ำหมึก ซึ่งก็พบว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างอธิบายสิ่งเร้าที่กำกวมนั้น ไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะที่แท้จริงของสิ่งเร้า หากแต่จะสะท้อนถึงความคิด, ความปรารถนาหรือความต้องการของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนที่มีความแตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2000) จึงสรุปได้ว่า การตีความหมายของสิ่งเร้า นั้น จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต, ความคาดหวัง และความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ (Solomon, 2007)

ทั้งนี้ Assael (2004) ได้กล่าวถึงหลักปฏิบัติของการตีความทางการรับรู้ไว้ 2 ประการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคในการตีความข้อมูลทางการตลาด ได้แก่ การจัดประเภทการรับรู้ (Perceptual Categorization) และการสรุปการรับรู้ (Perceptual Inference) ดังนี้

การจัดประเภทการรับรู้ หมายถึง การจัดกลุ่มสิ่งเร้าที่คล้ายคลึงกันเข้าไว้ด้วยกันเป็นหมวดหมู่ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคประมวลข้อมูลที่รับรู้มาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Schiffman & Kanuk, 2000) เช่น หากผู้บริโภคเคยเห็นโฆษณาของตราสินค้าหนึ่งมาก่อนแล้ว

เมื่อเห็นโฆษณาชิ้นใหม่ของตราสินค้าเดิม ก็จะสามารถคาดเดาเนื้อหาของโฆษณาได้ว่า จะกล่าวถึงอะไรต่อไป โดยไม่ต้องให้ความสนใจกับโฆษณาดังกล่าวมากนัก อีกทั้งการจัดประเภท การรับรู้ยังช่วยให้ผู้บริโภคจัดแบ่งหมวดหมู่ของข้อมูลใหม่ได้ง่ายขึ้นอีกด้วย (Assael, 2004) เช่น หากได้เห็นโฆษณาของตราสินค้าใหม่ ผู้บริโภคก็จะสามารถหาลักษณะร่วมหรือจัดข้อมูล ใหม่ให้เข้ากลุ่มกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นสินค้านวัตกรรม (Innovation) ซึ่งการจัดประเภทการรับรู้จะทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นควรจัดอยู่ในประเภทใด โดย อาจพิจารณาจากลักษณะของสินค้า, ตำแหน่งการวางสินค้าบนชั้นภายในร้านค้า หรือข้อมูลจาก บรรจุกุญแจ จากนั้นจึงแบ่งกลุ่มสินค้า โดยอาจจัดแบ่งอย่างกว้างๆ ตามประเภทของสินค้า เช่น เครื่องดื่ม, ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น หรือแบ่งย่อยตามคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า เช่น น้ำยาล้างจาน, น้ำยาซักผ้า เป็นต้น นอกจากนี้ การแบ่งกลุ่มแบบย่อยยังสามารถแบ่งตาม ความแตกต่างด้านราคา, คุณภาพ, ตราสินค้า และโอกาสในการใช้สินค้าอีกด้วย (Hanna & Wozniak, 2001)

การจัดประเภทการรับรู้ของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งในการนำมาใช้กับกลยุทธ์ ทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดย่อมต้องการความมั่นใจว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้าได้ ว่าอยู่ในประเภทสินค้าใด อีกทั้งนักการตลาดยังไม่ต้องการให้ตราสินค้าของตนเหมือนกับตรา สินค้าอื่นๆ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้ง่าย ดังนั้น การวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ที่ชัดเจนจึงมีส่วนช่วยอย่างยิ่งในการจัดประเภทสินค้าของผู้บริโภคและช่วยสร้าง ความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า (Assael, 2004)

การสรุปการรับรู้ เป็นหลักปฏิบัติของผู้บริโภคในการตีความข้อมูลอีกประการหนึ่ง ที่ เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 สิ่ง โดยเป็นความเชื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น จากประสบการณ์ในอดีต ไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมโยงเกี่ยวกับสินค้า, ตราสินค้า, ราคา, ร้านค้า หรือบริษัทผู้ผลิตสินค้า เช่น คุณภาพของสินค้าที่ดีกับราคาแพง หรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงกับ บริษัทเจ้าของตราสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ การสรุปการรับรู้โดยรวมเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคสร้าง ขึ้นโดยการประมวลข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่หลากหลายนั้น จะนำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตรา สินค้า, ร้านค้า และบริษัทเจ้าของสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค

ดังที่ทฤษฎี Gestalt Psychology อธิบายว่า การสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์นั้นเป็น กระบวนการโดยธรรมชาติของการพัฒนาการรับรู้โดยรวมเกี่ยวกับวัตถุของผู้บริโภค ซึ่งมาจาก 2 แนวทางด้วยกัน คือ (1) การเชื่อมโยงสินค้าหรือตราสินค้าจากสิ่งเร้าต่างๆ ที่แวดล้อมตัว ผู้บริโภค เช่น โฆษณาสินค้า และการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth Communications) จากกลุ่มเพื่อน และ (2) การเชื่อมโยงภายในด้วยการพัฒนาจินตนาการของผู้บริโภค (Assael, 2004) เช่น ในแนวทางแรก ผู้บริโภคอาจเชื่อมโยงรถยนต์ Ferrari กับราคาแพง, ความทันสมัย และความมีรสนิยมที่ดี หรืออีกแนวทางหนึ่ง ผู้ที่ขับซื้อรถยนต์ Ferrari อาจกำลังจินตนาการว่า

ตนเองเป็นคารานักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงสังคม ที่มีความโดดเด่น, ทันสมัย, มีฐานะร่ำรวย และเป็นที่สนใจของบุคคลทั่วไป เป็นต้น

กระบวนการรับรู้ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการจัดการกับข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับในแต่ละวันรวมถึงข้อมูลที่จะช่วยในกระบวนการตัดสินใจ โดยการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติในทิศทางที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ การรับรู้ต่อสิ่งต่างๆ ในเชิงบวกจะเป็นพื้นฐานของการเกิดทัศนคติเชิงบวกและจะส่งผลต่อแนวโน้มการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในทิศทางบวกด้วยเช่นกัน ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งและชัดเจนนั้น นอกจากจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้แล้ว ยังต้องมีความรู้ในเรื่องของทัศนคติซึ่งเป็นพื้นฐานของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

ทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) เป็นการตอบสนองของบุคคลทั้งในลักษณะที่ดีและไม่ดีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว ดังนั้น ในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติจึงสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งรูปแบบที่ชื่นชอบและไม่ชื่นชอบต่อสินค้า, คราสินค้า ตลอดจนสิ่งเร้าทางการตลาดต่างๆ อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดการแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคตินั้นๆ ด้วยเช่นกัน ดังที่ Assael (2004) กล่าวว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการประเมินตราสินค้า ซึ่งเหมือนเป็นการตัดสินใจว่าผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้านี้หรือไม่ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ ไม่ว่าจะเป็นความหมาย, ลักษณะ, หน้าที่, องค์ประกอบ และปัจจัยที่มีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติ เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของตราสินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นเป้าหมายสำคัญในแผนการตลาดต่อไป

ความหมายและลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง สภาวะทางจิตใจอันเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางความคิดของบุคคล ซึ่งเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ของบุคคล โดยจะทำให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ทั้งในลักษณะที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจ (Schiffman & Kanuk, 2000) เช่นเดียวกับ Hawkins และคณะ (2004) ที่ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง การจัดระเบียบของกระบวนการทางความคิด, การรับรู้, อารมณ์ และแรงจูงใจ ที่มีต่อลักษณะบางประการของสิ่งต่างๆ ที่แวดล้อมตัวบุคคล โดยการจัดระเบียบดังกล่าวจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ขณะที่ Solomon (2007) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ทัศนคติเป็นการประเมินผล

(Evaluation) ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อตนเอง, บุคคลอื่น, วัตถุสิ่งของ, โฆษณา ตลอดจนประเด็นความคิดต่างๆ อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่สามารถสังเกตเห็นทัศนคติได้โดยตรง แต่ทัศนคติจะถูกแสดงออกทางคำพูดและการกระทำของบุคคล (Schiffman & Kanuk, 2000)

จากความหมายข้างต้น จึงสามารถสรุปลักษณะสำคัญของทัศนคติได้หลายประการด้วยกัน (Lutz, 1991) ได้แก่ (1) ทัศนคติเป็นการเรียนรู้ (Attitudes Are Learned) กล่าวคือ ทัศนคติไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวบุคคลมาแต่กำเนิด แต่จะเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลผ่านทางข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้น เช่น โฆษณาสินค้า, เรียนรู้ผ่านประสบการณ์ที่ได้รับจากสิ่งนั้น เช่น การได้ทดลองชิมเบียร์ยี่ห้อใหม่ หรืออาจเรียนรู้ได้จากทั้ง 2 อย่างร่วมกัน และด้วยเหตุที่ทัศนคติเป็นการเรียนรู้เ็นอง นักการตลาดจึงพยายามสร้างหรือปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ด้วยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา, การแจกตัวอย่างสินค้า และ การใช้พนักงานขาย เป็นต้น

ประการที่ (2) ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงในการตอบสนอง (Predispositions to Respond) ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค (Covert Behavior) และเป็นสิ่งที่นักวิชาการกำหนดขึ้นเพื่อใช้อธิบายลักษณะพฤติกรรมของบุคคล เนื่องจากทัศนคติเป็นความโน้มเอียงซึ่งส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่แท้จริงอย่างเปิดเผย เช่น หากผู้บริโภคมีความโน้มเอียงในทิศทางที่ชื่นชอบตราสินค้า ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเชิงบวกต่อตราสินค้านั้นด้วย ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้า หรือการแนะนำผู้อื่นให้ใช้สินค้า เป็นต้น (Lutz, 1991) ในขณะที่ Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวเพิ่มเติมว่า นอกจากทัศนคติจะสามารถกระตุ้นการเกิดพฤติกรรมแล้ว ยังส่งผลให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการแสดงพฤติกรรมได้เช่นกัน

(3) ทัศนคติเป็นการตอบสนองในลักษณะที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ (Consistently Favorable or Unfavorable Responses) กล่าวคือ ทัศนคติเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่แสดงออกให้เห็นได้จากลักษณะพฤติกรรมต่อวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ (Attitude Object) ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงความสม่ำเสมอในการแสดงพฤติกรรมด้วย ไม่ว่าจะมีความสม่ำเสมอในการแสดงพฤติกรรมทั้งในทิศทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (Lutz, 1991) อย่างไรก็ตาม ความสอดคล้องระหว่างทัศนคติและการแสดงออกทางพฤติกรรมนั้นก็อาจไม่ได้เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอทุกครั้ง ดังเช่นที่ Schiffman และ Kanuk (2000) ได้อธิบายถึงลักษณะของทัศนคติอีกประการหนึ่งว่า อาจได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมที่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเอง ด้วยความจำเป็นหรือเหตุผลบางประการ เช่น เมื่อต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย ผู้บริโภคอาจจำเป็นต้องซื้อตราสินค้าอื่นที่ไม่ใช่ตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ แต่มีราคาต่ำลงและมีคุณภาพในระดับที่พอยอมรับได้ เป็นต้น

และสุดท้าย (4) ทัศนคติจำเป็นต้องมีวัตถุเป้าหมาย (Attitude Object) กล่าวคือ ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงในการตอบสนองของบุคคลที่จำเป็นต้องมีวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ

มารองรับ ซึ่งวัตถุประสงค์กล่าวอาจเป็นได้ทั้งสิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น สินค้า ร้านค้า หรือสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น ประเด็นเรื่องราวต่างๆ และลักษณะพฤติกรรมของบุคคล เป็นต้น (Lutz, 1991) เช่นเดียวกับ Hanna และ Wozniak (2001) ที่กล่าวว่า วัตถุประสงค์เป้าหมายของทัศนคตินั้น คือ อะไรก็ตามที่ผู้บริโภคจะสามารถมีความรู้สึกตอบสนองต่อสิ่งนั้นได้

เนื่องจากผู้บริโภคมักจะตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติของตนเอง ด้วยเหตุนี้ ทัศนคติจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำนายลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ ทัศนคดียังมีความสำคัญและหน้าที่ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอีกหลายประการ ดังที่จะกล่าวในลำดับต่อไป

หน้าที่ของทัศนคติ

แนวคิดเรื่องหน้าที่ของทัศนคตินั้นมีที่มาจากทฤษฎีประโยชน์ใช้สอยของทัศนคติ (Functional Theory) (Katz, 1960, as cited in Lutz, 1991; Smith, Bruner, & White, 1956, as cited in Lutz, 1991) ซึ่งอธิบายว่า บุคคลจะพัฒนาและยึดถือทัศนคติที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้ประโยชน์แก่ตนเอง โดยทัศนคติดังกล่าวนี้จะคงอยู่เพื่อช่วยให้บุคคลได้พบกับเป้าหมายหรือช่วยเติมเต็มความต้องการของบุคคล ทั้งนี้ Katz (1960, as cited in Assael, 2004; Lutz, 1991) ได้แบ่งหน้าที่ของทัศนคติออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

หน้าที่ในด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function) ด้วยเหตุที่ผู้บริโภคย่อมแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ในขณะที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ชอบหรือสิ่งที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ทัศนคติจึงทำหน้าที่คอยชี้แนะผู้บริโภคให้เลือกสินค้าที่สามารถสร้างความพึงพอใจและให้คุณประโยชน์เชิงบวกแก่ผู้บริโภคมากที่สุด เช่น ผู้บริโภคที่มองว่าคุณสมบัติของยาบรรเทาปวดจะต้องมีความปลอดภัยและออกฤทธิ์ได้รวดเร็ว ผู้บริโภคที่มีทัศนคติดังกล่าวก็ย่อมต้องการซื้อยาบรรเทาปวดที่มีคุณสมบัติตามที่ตนต้องการ ขณะเดียวกัน ทัศนคติดังกล่าวก็ยังช่วยให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงสินค้าที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อีกด้วย

ต่อมา หน้าที่ในการแสดงออกด้านคุณค่า (Value Expressive Function) ทัศนคติจะช่วยให้ผู้บริโภคแสดงออกถึงค่านิยมและภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) ได้ ทั้งนี้ นอกจากผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยแล้ว ยังซื้อเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารภาพลักษณ์และค่านิยมของตนเองอีกด้วย โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น การเลือกซื้อรถยนต์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง โดยจะเห็นได้จากผู้ที่ซื้อรถยนต์สปอร์ต มักจะเป็นคนที่ชื่นชอบการขับด้วยความเร็วสูง, ชอบความเสียวและความท้าทาย, มีอุปนิสัยที่โอ้อวดและวางอำนาจ เป็นต้น (Katz, 1960, as cited in Assael, 2004; Lutz, 1991)

หน้าที่ในการปกป้องอัตตา (*Ego-defensive Function*) โดยทัศนคติจะช่วยปกป้อง ผู้บริโภคจากความกังวล, ความเครียด และสิ่งคุกคามจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อจัดการความกังวลและสร้างความมั่นใจแก่ตนเอง เช่น น้ำยาบ้วนปาก, แชมพูขจัดรังแค และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เป็นต้น ทั้งนี้ โฆษณาสินค้าประเภทดังกล่าวมักจะสะท้อนภาพการเป็นที่ยอมรับในสังคมหากผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้นจากการเชื่อมโยงสินค้ากับการเป็นที่ยอมรับในสังคม, การเป็นที่ดึงดูดใจต่อเพศตรงข้าม และการเสริมสร้างความมั่นใจ

และสุดท้าย หน้าที่ในการให้ความรู้ (*Knowledge Function*) กล่าวคือ ทัศนคติจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดระเบียบข้อมูลที่ได้รับมามากมายในแต่ละวัน โดยทำให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับเฉพาะข้อมูลที่มีความสำคัญ, สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองเท่านั้น ทั้งนี้ หากวัตถุประสงค์เป้าหมายของทัศนคติได้รับการประเมินจากผู้บริโภคในทางบวกแล้ว หน้าที่ในการให้ความรู้ของทัศนคตินี้จะทำให้ผู้บริโภคมองข้ามข้อมูลเชิงลบของวัตุนั้นไป แต่หากวัตุนั้นถูกประเมินในทางลบ ผู้บริโภคก็ย่อมจะเพิกเฉยต่อข้อมูลเชิงบวกด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ หน้าที่ในการให้ความรู้ของทัศนคตินี้สามารถช่วยอธิบายความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการได้ใช้ตราสินค้าหนึ่งแล้ว ก็ยังคงรูปแบบพฤติกรรมที่แสดงต่อตราสินค้านั้นไว้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่สนใจสิ่งชักจูงใจของตราสินค้าอื่นๆ แต่อย่างใด ดังนั้น การเลือกเปิดรับข้อมูลต่างๆ ของผู้บริโภคนั้น ล้วนมาจากหน้าที่ในการให้ความรู้ของทัศนคติทั้งสิ้น (Katz, 1960, as cited in Assael, 2004; Lutz, 1991)

จะเห็นได้ว่า ทัศนคติมีหน้าที่หลากหลายประการด้วยกัน โดยแต่ละหน้าที่ก็จะมีบทบาทในการประเมินผลของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะประเมินตราสินค้าโดยใช้หน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอยของทัศนคติ ขณะที่อีกคนหนึ่งอาจใช้หน้าที่ในการแสดงออกด้านคุณค่าในการประเมินตราสินค้าก็เป็นได้ แม้ว่าผู้บริโภคทั้ง 2 คนนี้ จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าเดียวกันก็ตาม แต่ถึงอย่างไร การศึกษาเพียงความหมาย, ลักษณะ และหน้าที่ของทัศนคตินั้น อาจยังไม่เพียงพอ ทั้งนี้ จึงควรศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติและความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงความสำคัญของทัศนคติต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังที่จะกล่าวต่อไป

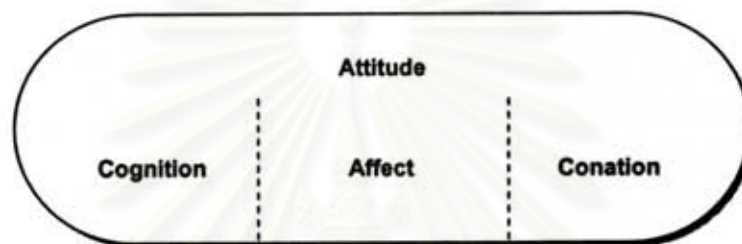
องค์ประกอบของทัศนคติ

แนวคิดที่ใช้อธิบายองค์ประกอบของทัศนคตินั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 มุมมอง (Lutz, 1991) ได้แก่ องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (*Tripartite View of Attitude*) และแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (*Unidimensionalist View of Attitude*) ดังนี้

แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ

แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติมองว่า ทัศนคติมียองค์ประกอบทั้งสิ้น 3 ประการด้วยกัน (ดูแผนภาพที่ 2.7) ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component), องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) (Schiffman & Kanuk, 2000) ดังนี้

แผนภาพที่ 2.7 แบบจำลองมุมมองทัศนคติ 3 องค์ประกอบ



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. 319.

องค์ประกอบด้านความรู้ หมายถึง ความรู้และการรับรู้ที่ได้จากการผสมผสานระหว่างประสบการณ์ตรงและข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์เป้าหมายของทัศนคติ นำไปสู่การเกิดความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อวัตถุนั้นๆ องค์ประกอบด้านความรู้สึก หมายถึง อารมณ์และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น สินค้า หรือตราสินค้า โดยผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกชอบ, ไม่ชอบ หรือพึงพอใจ, ไม่พึงพอใจ โดยไม่จำเป็นต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ถือเป็นองค์ประกอบสุดท้าย ที่มุ่งให้ความสำคัญกับความเป็นไปได้หรือแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมในทิศทางใดทิศทางหนึ่งต่อวัตถุประสงค์เป้าหมายของทัศนคติ ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อวัตถุนั้น ทั้งนี้ ในมุมมองด้านการวิจัยตลาดและการวิจัยผู้บริโภคมักจะมองว่า องค์ประกอบด้านพฤติกรรมนั้นเป็นการแสดงถึงความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) โดยหากผู้บริโภคมีความเชื่อหรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า ก็ย่อมจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในทิศทางที่สอดคล้องกันตามไปด้วย (Schiffman & Kanuk, 2000)

นอกจากนั้น ในแนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคดียังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งต่างๆ นั้นย่อมจะต้องมีครบทั้ง 3 องค์ประกอบ เพียงแต่ในแต่ละ

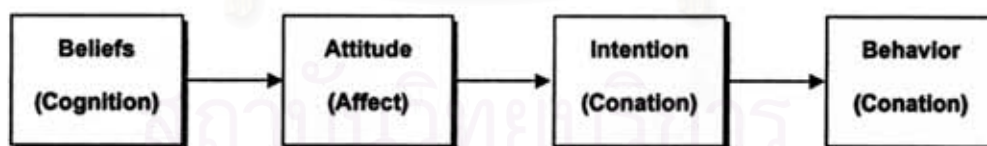
องค์ประกอบอาจมีสัดส่วนมากน้อยแตกต่างกัน และทั้ง 3 องค์ประกอบยังมีความสอดคล้องกัน อีกด้วย กล่าวคือ หากผู้บริโภคเชื่อในคุณประโยชน์เชิงบวกของตราสินค้า ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภค เกิดความรู้สึกชื่นชอบตราสินค้านั้น และนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมเชิงบวกในที่สุด (Lutz, 1991)

อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของแนวคิดดังกล่าว คือ ไม่สามารถวัดองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบได้เสมอไปในทุกสถานการณ์ โดยจะสามารถวัดได้เพียงองค์ประกอบด้านความรู้สึก เท่านั้น ด้วยเหตุนี้ Lutz (1991) จึงได้เสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบของทัศนคตินั้นมีเพียง องค์ประกอบเดียว ดังที่จะกล่าวต่อไป

แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ

แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ ได้พัฒนามาจากแนวคิดที่มองว่าทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ โดยที่ Lutz (1991) ให้ความเห็นว่า ทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้นคือ ความรู้สึก (Affect) โดยองค์ประกอบด้านความรู้และด้านพฤติกรรมนั้นไม่ใช่ส่วนหนึ่งของ ทัศนคติแต่อย่างใด หากแต่เป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดทัศนคติ (Antecedents of Attitude) และ ผลลัพธ์ของทัศนคติ (Consequences of Attitude) ตามลำดับ (Fishbein & Ajzen, 1975, as cited in Lutz, 1991) ซึ่งก็หมายความว่า ความเชื่อเป็นเหตุเบื้องต้นของการเกิดทัศนคติ ขณะที่ ความตั้งใจซื้อเป็นผลที่ตามมาภายหลัง อันจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมที่แท้จริงอีกทอดหนึ่ง ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ส่วนนี้จึงมีลักษณะที่เป็นเหตุเป็นผลกัน (Lutz, 1991) (ดูแผนภาพที่ 2.8)

แผนภาพที่ 2.8 แบบจำลองมุมมองทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว



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.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p. 320.

ทั้งนี้ ในส่วนที่เป็นเหตุและผลของทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กันนั้น Assael (2004) ได้กล่าวเพิ่มเติมในมุมมองด้านการตลาดว่า ความรู้ หมายถึง ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Belief) ซึ่งเป็นคุณลักษณะของตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีความเชื่อ

เกี่ยวกับน้ำอัดลมว่า มีรสหวาน, มีคาร์บอนเนต และมีปริมาณแคลอรีสูง เป็นต้น นอกจากนี้ ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้ายังแสดงออกได้ในรูปแบบของคุณสมบัติประโยชน์ของสินค้าด้วยเช่นกัน เช่น น้ำอัดลมที่มีปริมาณแคลอรีสูงสามารถเพิ่มพลังงานได้ หรือรสหวานของน้ำอัดลมจะทำให้ผู้ดื่มรู้สึกสดชื่น เป็นต้น

ความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้าเหล่านี้จะมีส่วนช่วยในการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการระบุถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของตราสินค้าให้นักการตลาดได้รับรู้อีกด้วย เช่น เมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าน้ำอัดลมตราสินค้า Pepsi มีรสหวานกว่าตราสินค้า Coke และยังเชื่อว่ารสหวานของน้ำอัดลมจะทำให้ผู้ดื่มรู้สึกสดชื่นและช่วยดับกระหายได้ ดังนั้น ความหวานของน้ำอัดลมตราสินค้า Coke จึงถือเป็นจุดอ่อนที่นักการตลาดจะต้องนำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป และสุดท้าย ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าจะช่วยให้นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อย ซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนาสินค้าที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้มากที่สุด (Assael, 2004)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความเชื่อในตราสินค้าเหมือนกัน แต่ก็อาจมีทัศนคติที่แตกต่างกันได้ โดยขึ้นอยู่กับคุณสมบัติหรือคุณสมบัติที่ผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญ เช่น ผู้บริโภค 2 คนมีความเชื่อเหมือนกันว่าน้ำอัดลม Pepsi มีรสชาติหวานจัด แต่ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อ Pepsi คือคนที่ให้ความสำคัญกับรสชาติที่หวานของ Pepsi อาจด้วยความเชื่อที่ว่ารสหวานจะช่วยดับกระหายได้ ขณะที่ผู้บริโภคอีกคนหนึ่งอาจมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อ Pepsi ก็เป็นไปได้ เพราะไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติดังกล่าว (Assael, 2004)

ส่วนความรู้สึก หมายถึง การประเมินตราสินค้าโดยรวม (Overall Brand Evaluation) ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้า เช่น วัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า Pepsi เพราะเชื่อว่ามีรสชาติหวานกว่าน้ำอัดลมตราสินค้าอื่นๆ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านรสชาติความหวาน ในการประเมินตราสินค้าประเภทน้ำอัดลมอีกด้วย (Assael, 2004)

การประเมินตราสินค้า ถือเป็นส่วนหลักของการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ เนื่องจากเป็นบทสรุปแนวโน้มของผู้บริโภคว่าจะมีความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อตราสินค้า นักวิจัยผู้บริโภคจึงมองว่า การประเมินตราสินค้านั้นมีความหมายใกล้เคียงกับทัศนคติ แต่อย่างไรก็ตาม ทัศนคติก็เกิดขึ้นจากความเชื่อและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Assael, 2004)

พฤติกรรม เป็นแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคอันเกี่ยวเนื่องมาจากทัศนคติ โดยจะแสดงให้เห็นในรูปแบบของความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่นักการตลาดจำเป็นต้องตระหนักว่า สิ่งใดบ้างที่จะสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสินค้า, บรรจุภัณฑ์, ตราสินค้า, การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย

ต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีประสิทธิภาพมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ทดลองซื้อตราสินค้าของคนไปใช้ (Assael, 2004)

แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ นั้น มีข้อดีเหนือกว่าแนวคิดองค์ประกอบสาม ประการของทัศนคติ เนื่องจากแนวคิดองค์ประกอบเดียวได้แสดงให้เห็นการเชื่อมโยงที่เป็นเหตุ เป็นผลกัน (Causal Linkages) ระหว่างทัศนคติกับองค์ประกอบอื่นๆ ซึ่งสามารถนำมาอธิบาย ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ, ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Lutz, 1991)

ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

การเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภค เช่น การมี ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มักจะเป็นผลจากการได้รับความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอจากการใช้ สินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นๆ ทั้งนี้ ทัศนคติจะมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยการก่อตัวของ ทัศนคติจะได้รับอิทธิพลจากแหล่งต่างๆ มากมาย (Schiffman & Kanuk, 2000) ได้แก่

ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและ บริการ เกิดจากประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคได้รับจากการทดลองใช้และประเมินความพึงพอใจที่ มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจทดลอง สินค้าใหม่ ด้วยการนำเสนอคูปองส่วนลด (Cents-off Coupons) หรือสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้ ผู้บริโภคได้เกิดประสบการณ์จากการทดลองใช้สินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

การติดต่อหรือมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (Contact with Others) เช่น ครอบครัว, เพื่อน สนิท และบุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชม ก็สามารถส่งผลต่อการก่อตัวของทัศนคติได้เช่นกัน โดยเฉพาะ ครอบครัวซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากครอบครัวมีบทบาทในการปลูกฝังความ เชื่อและค่านิยมต่างๆ แก่ผู้บริโภคตั้งแต่วัยเด็ก ส่วนกลุ่มเพื่อนนั้น ก็มีอิทธิพลต่อการเกิด ทัศนคติของผู้บริโภคได้จากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันอยู่เสมอ ขณะที่บุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชม นั้นจะมีอิทธิพลในลักษณะที่ผู้บริโภคมักจะเลียนแบบทั้งแนวความคิดและพฤติกรรม (Schiffman & Kanuk, 2000)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการเข้าถึงกลุ่ม ผู้บริโภคอย่างเฉพาะเจาะจง โดยนำเสนอสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการ, ความ สนใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ การตลาดทางตรงจึงมีอิทธิพล ต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าและบริการต่างๆ ได้ถูกออกแบบมาให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลประการสุดท้าย คือ **สื่อมวลชน (Mass Media)** กล่าวคือ ผู้บริโภคได้ เปิดรับสื่อประเภทต่างๆ เป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร หรือ

โทรทัศน์ ที่ล้วนแต่นำเสนอรูปแบบที่แปลกใหม่และหลากหลาย จึงทำให้ผู้บริโภคได้เปิดรับแนวความคิด, สินค้า และโฆษณาใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา (Schiffman & Kanuk, 2000) นอกจากนั้น ความถี่ในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคยังมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อข้อมูลโฆษณาที่ปรากฏทางสื่อประเภทนั้นๆ ด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มาก ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อข้อมูลในโฆษณาทางโทรทัศน์ เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อวิทยุมาก ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อข้อมูลในโฆษณาทางวิทยุด้วย อีกทั้งผู้บริโภคเหล่านี้ ยังประเมินคุณประโยชน์ของข้อมูลในโฆษณาว่า ให้ความบันเทิง, มีความน่าดึงดูดใจ, แสดงภาพลักษณะของสินค้าที่แข็งแกร่ง และทำให้สามารถระลึกถึงโฆษณานั้นๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อได้อีกด้วย (Hsu, Yang, & Su, 2007)

นอกจากนั้น Assael (2004) ยังกล่าวถึงปัจจัยอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ บุคลิกภาพ (Personality) ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบบุคลิกภาพ (Traits) แบบกล้าแสดงออก, ก้าวร้าว, ชอบแสดงอำนาจ และเชื่อฟัง ก็ล้วนมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติทั้งสิ้น เช่น คนที่มีบุคลิกภาพก้าวร้าว มักจะชอบกิจกรรมหรือกีฬาที่ต้องมีการแข่งขันหรือจะต้องซื้ออุปกรณ์ที่ราคาแพงที่สุด ซึ่งแสดงถึงความต้องการเอาชนะ ดังนั้น ทัศนคติต่ออุปกรณ์กีฬาจึงได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค

จะเห็นได้ว่า การก่อตัวของทัศนคตินั้น ได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่แวดล้อมผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป และจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน ดังเช่นแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ ที่ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ

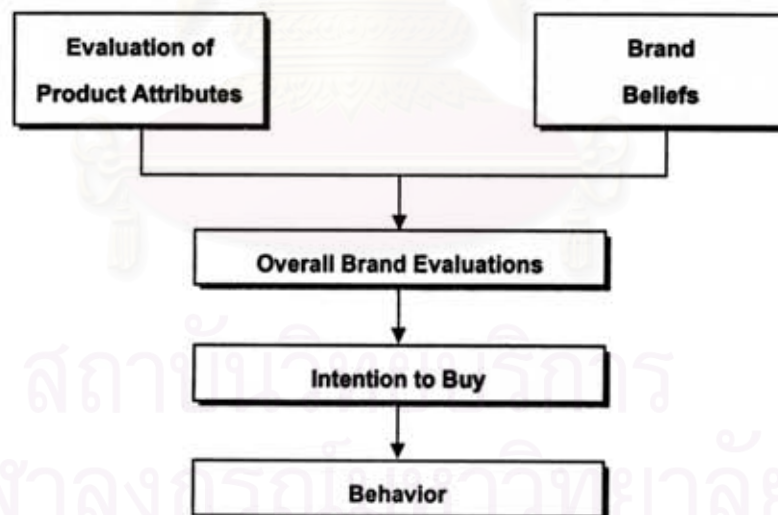
แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute Attitude Model) ได้อธิบายการก่อตัวของทัศนคติว่า เกิดจากความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคจะพิจารณตราสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของตราสินค้ามากที่สุด ดังนั้น แม้ว่าชื่อสินค้านั้นจะเหมือนกัน แต่คุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญนั้นอาจแตกต่างกันก็เป็นได้ (Fishbein, 1963, as cited in Assael, 2004)

ทั้งนี้ Wilkie (1986) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบขั้นพื้นฐาน 3 ประการของแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการว่า ประกอบด้วย คุณสมบัติ (Attributes) ซึ่งเป็นคุณลักษณะของวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ เช่น คุณสมบัติของสินค้าหรือตราสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะใช้พิจารณาและประเมินสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง ความคิด

เกี่ยวกับวัตถุประสงค์เป้าหมายของทัศนคติที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง โดยสังเกตได้จากการรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณสมบัติที่ตราสินค้านั้นมีอยู่ และองค์ประกอบสุดท้าย คือ การให้ความสำคัญ (Importance Weights) ซึ่งแม้ว่าผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณสมบัติของวัตถุประสงค์หลายประการ แต่จะมีเพียงคุณสมบัติบางประการเท่านั้นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่าคุณสมบัติอื่นๆ และเป็นคุณสมบัติที่มักจะถูกนึกถึงเป็นอันดับแรกในการประเมินตราสินค้า

จากแผนภาพที่ 2.9 จะเห็นว่า ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการประเมินคุณสมบัติของสินค้าที่จะซื้อว่าคุณสมบัติใดที่สำคัญสำหรับตนเองมากที่สุด จากนั้นก็จะพิจารณาโดยอาศัยความเชื่อที่มีอยู่ว่าตราสินค้าใดบ้างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ ทั้งนี้ ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นจะเป็นผลรวมของความเชื่อและคุณค่าทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยไม่ได้เป็นเพียงความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติเพียงอย่างเดียวอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะพิจารณาทั้งคุณสมบัติเด่นและคุณสมบัติด้อย ซึ่งหากคุณสมบัติเด่นมีมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคมองข้ามคุณสมบัติด้อยของตราสินค้าไปได้ และเมื่อการประเมินตราสินค้าในครั้งนั้นเป็นที่น่าพอใจของผู้บริโภคแล้ว ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออันจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด (Assael, 2004)

แผนภาพที่ 2.9 แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ



ที่มา: Adapted from Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 225.

ทั้งนี้ Assael (2004) และ Hanna และ Wozniak (2001) ได้กล่าวถึงประโยชน์ทางการตลาดของแบบจำลองทัศนคตินี้ว่า ช่วยให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์หาจุดเด่นและจุด

ค้อยของตราสินค้าได้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งถึงคุณสมบัติต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ ในการประเมินตราสินค้า เพื่อนำจุดค้อยหรือข้อบกพร่องเหล่านั้นไปปรับปรุงและพัฒนาตรา สินค้าให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยในการส่งเสริมจุดเด่นให้กลายเป็นจุดขายของตราสินค้าที่แตกต่าง จากคู่แข่งอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการนี้ พบว่า หากเป็นทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคก็จะถูกมองว่าสามารถทำให้เกิดความตั้งใจซื้อและ พฤติกรรมการซื้อได้ทั้งหมด ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการ ซื้ออีกมากมาย อีกทั้งทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้านั้นก็ไม่อาจนำไปสู่การเกิดความ ตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อได้เสมอไป (Hanna & Wozniak, 2001) ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้เกิด การพัฒนาแนวคิดใหม่ขึ้น เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมได้อย่าง ชัดเจนด้วยทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Assael, 2004) ดังที่จะกล่าวในลำดับต่อไป

ทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล

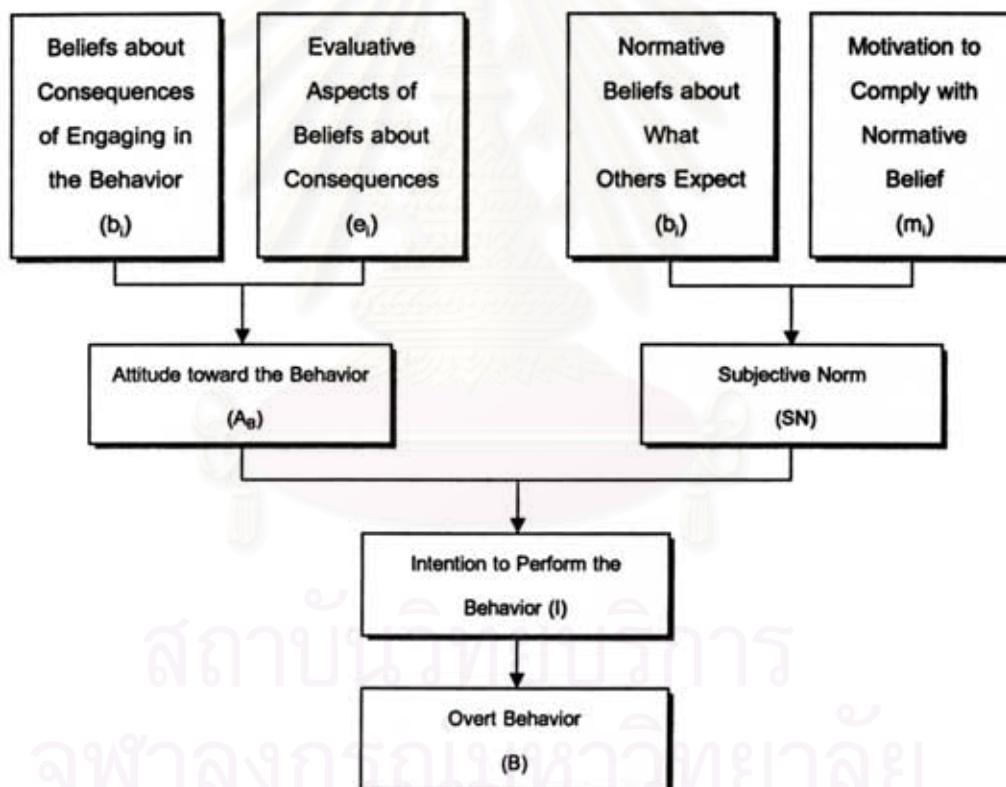
ทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Theory of Reasoned Action) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามา จากแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการที่จะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยทฤษฎีนี้ได้อธิบายว่า การจะคาดเดา พฤติกรรมผู้บริโภคให้แม่นยำนั้น จำเป็นต้องศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) มากกว่าที่จะศึกษาทัศนคติต่อวัตถุ (Attitude toward the Object of Behavior) (Fishbein & Ajzen, 1975, as cited in Lutz, 1991) เช่น ความวัดทัศนคติ ของผู้บริโภคต่อการซื้อรถยนต์ Roll-Royce มากกว่าที่จะวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า Roll-Royce เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีทัศนคติเชิงบวกต่อรถยนต์ Roll-Royce แต่ด้วยเหตุที่เป็น รถยนต์ราคาแพง จึงทำให้ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อการซื้อและไม่ต้องการจะซื้อรถยนต์ ดังกล่าวก็เป็นได้ (Assael, 2004)

นอกจากนี้ ทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผลยังอธิบายเพิ่มเติมว่า ความเชื่อของผู้บริโภค เป็นการรับรู้ที่ได้จากพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Perceived Consequences of a Purchase) ที่ เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคเอง มากกว่าจะเป็นการรับรู้ถึงคุณสมบัติของตราสินค้าโดยทั่วไป เช่น ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของยาสีฟันที่ทำให้ฟันขาว แต่จะให้ความสำคัญกับ ผลลัพธ์จากการได้ใช้ยาสีฟันแล้วทำให้ฟันของตนเองขาวขึ้นจริง ซึ่งเป็นการรับรู้ที่ได้จากการใช้ ตราสินค้านั้น (Assael, 2004)

ประกอบกับในการคาดเดาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น นอกจากการศึกษาทัศนคติต่อ พฤติกรรมแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านองค์ประกอบทางสังคม (Social Element) ด้วย ดังที่ Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า การทำความเข้าใจถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

นั้น จำเป็นต้องวัดจากอิทธิพลของแบบอย่างทางสังคม (Subjective Norms) ที่มีต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น อิทธิพลของครอบครัวและกลุ่มเพื่อน ซึ่งผู้บริโภคจะคำนึงถึงความเชื่อในแบบอย่างของกลุ่ม (Normative Belief) เมื่อต้องแสดงพฤติกรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งนี้ กลุ่มทางสังคมจะมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่จะกระทำความตามแบบอย่างของกลุ่ม (Motivation to Comply) ดังนั้น ปัจจัยดังกล่าวจึงทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้าบางอย่าง ทั้งที่ความเป็นจริงแล้วไม่ได้ต้องการซื้อสินค้านั้นแต่อย่างใดในทางกลับกัน ผู้บริโภคอาจต้องการซื้อสินค้าบางอย่างแต่ไม่สามารถซื้อได้ เพราะสินค้านั้นไม่ได้เป็นที่ยอมรับในสังคม (Hanna & Wozniak, 2001) (ดูแผนภาพที่ 2.10)

แผนภาพที่ 2.10 ทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล



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.

เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Fitzmaurice (2005) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของตัวแปรต่างๆ ต่อแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้แบบจำลองทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผลเป็นกรอบในการศึกษา ได้แก่ ตัวแปรด้านแบบอย่างทางสังคม (Normative Norms) และทัศนคติต่อการแสดงพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) พบว่า แบบอย่างทางสังคมมีผลต่อความกระตือรือร้น (Eagerness) หรือแรงจูง (Motivation) และความตั้งใจ (Intention) ในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่ยืนยันถึงความสำคัญของปัจจัยทางสังคมว่า ผู้บริโภคย่อมต้องการได้รับการยอมรับจากสังคมไม่ว่าจะเป็นเพื่อนสนิทหรือครอบครัวในการแสดงพฤติกรรมต่างๆ อย่างไรก็ตาม ทัศนคติต่อการแสดงพฤติกรรมนั้น กลับไม่มีผลต่อความกระตือรือร้นในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่อย่างใด

ทั้งนี้ กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผลมีความแตกต่างจากแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ ได้แก่ (1) ทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผลจะให้ความสำคัญกับพฤติกรรมมากกว่าทัศนคติต่อสินค้าหรือตราสินค้า (2) ความเชื่อของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ถึงผลที่ได้จากการใช้สินค้า โดยไม่ได้เกิดจากคุณสมบัติของสินค้า และ (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นไม่ใช่เพียงทัศนคติของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีปัจจัยทางสังคมที่แวดล้อมผู้บริโภคอยู่ด้วย

นอกจากนั้น ยังมีงานวิจัยต่างๆ มากมายที่แสดงให้เห็นว่า ทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผลนี้ สามารถอธิบายและคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ เช่น งานวิจัยของ Wilson, Matthews และ Harvey (1975) ที่ได้ทดสอบทฤษฎีดังกล่าวควบคู่กับแบบจำลองที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ พบว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าทัศนคติต่อตราสินค้า ในขณะที่ Knox และ de Chernatony (1989, as cited in Assael, 2004) ซึ่งศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มน้ำแร่ ก็พบว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้านั้นสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นเดียวกัน

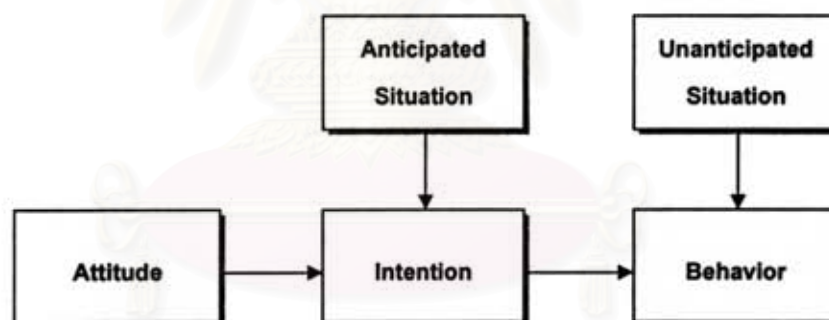
อย่างไรก็ตาม ยังมีตัวแปรอีก 2 ประการ ที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม (Wicker, 1971) ซึ่งได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) หมายถึงทัศนคติส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่มีอุปนิสัยมัธยัสถ์ ก็มักจะไม่ใช่ซื้อสินค้าที่ฟุ่มเฟือยเป็นต้น หรืออาจจะหมายถึงปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยของข้อจำกัดทางการเงินที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อเครื่องเสียงรุ่นใหม่ได้ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องเสียงรุ่นนี้ก็ตาม และ (2) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์แวดล้อมที่คาดหมาย (Anticipated Situation) หรือที่ไม่ได้คาดหมาย (Unanticipated Situation) ก็ล้วนส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมได้ทั้งสิ้น ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.11 เช่น เมื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบนั้นไม่มีจำหน่าย ก็อาจทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ โดยผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อตราสินค้า

ใดๆ เลยหรืออาจซื้อตราสินค้าอื่นๆ ทดแทน เป็นต้น ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า การที่ผู้บริโภคหาพฤติกรรมที่เป็นทางเลือกเพื่อมารองรับสถานการณ์ที่ไม่คาดหมายดังกล่าวจึงเป็นสิ่งสำคัญ

ทั้งนี้ สถานการณ์ที่คาดหมาย เช่น การปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่มต่างๆ ทางสังคม นั้น จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อและจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจซื้อนั้นลดน้อยลง ขณะที่สถานการณ์ที่ไม่คาดหมายจะยับยั้งความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อ อีกทั้งยังทำลายความเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมด้วย

แนวคิดเกี่ยวข้องกับตัวแปรอื่น (Other Variable Approach) ที่ได้กล่าวถึงข้างต้น มีความมุ่งหมายเพื่อระบุถึงอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ อันเป็นเหตุให้ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้นลดน้อยลง ซึ่งแนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล หากแต่แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอื่นนั้น เป็นการรวบรวมอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่พอจะเป็นไปได้ต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งถือเป็นมุมมองแบบกว้าง ขณะที่ทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผลนั้น จะมุ่งเน้นเฉพาะอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคและแบบอย่างของกลุ่ม (Normative Influences) เท่านั้น (Wicker, 1971)

แผนภาพที่ 2.11 สถานการณ์ที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม



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.

จะเห็นได้ว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างยิ่ง โดยผู้บริโภคมักจะแสดงพฤติกรรมในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติของตนเอง อย่างไรก็ตาม กว่าที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าอันเป็นเป้าหมายสำคัญที่นักการตลาดต้องการนั้น จำเป็นต้องผ่านขั้นตอนและกระบวนการต่างๆ มากมาย อีกทั้งยังมีปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนก็เป็นได้ ดังนั้น การทำ

ความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่จะสามารถเกิดผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) เป็นองค์ประกอบสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค เสมือนเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของกระบวนการบริโภคสินค้า โดย Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีตัวเลือกหรือมีทางเลือกมากกว่า 1 ทาง ไม่ว่าจะเป็นทางเลือกระหว่างการซื้อและไม่ซื้อสินค้า, หรือทางเลือกระหว่างตราสินค้า A และตราสินค้า B เป็นต้น ขณะที่ Hanna และ Wozniak (2001) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจในบริบทของผู้บริโภคว่า เป็นวิธีการแก้ไขปัญหาในรูปแบบหนึ่งซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ผู้บริโภคมุ่งหวังขัดแย้งกับความเป็นจริงหรือขัดแย้งกับสิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่ จึงทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว และได้ใช้กระบวนการตัดสินใจนี้ช่วยหาหนทางเพื่อขจัดปัญหาที่ตนเองกำลังเผชิญอยู่และเพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจแก่ตนเอง

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Assael; 2004; Solomon, 2007) (ดูแผนภาพที่ 2.12) ดังนี้

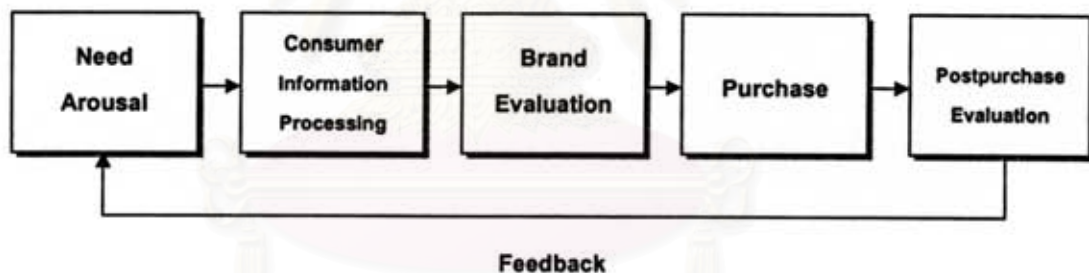
(1) *ขั้นการกระตุ้นความต้องการ (Need Arousal)* หรือขั้นการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างสถานะแท้จริง (Actual State) ที่ตนเองมีอยู่หรือเป็นอยู่ กับสถานะที่ผู้บริโภคปรารถนาหรือสถานะในอุดมคติ (Ideal State) (Solomon, 2007) ความขัดแย้งดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตึงเครียด (Tension) ซึ่งจะไปกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมต่อไป (Assael, 2004) ทั้งนี้ ปัญหาที่ผู้บริโภคต้องเผชิญมี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ *การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)* ซึ่งเกิดจากสถานะแท้จริงที่เป็นอยู่ปัจจุบันลดต่ำลง เป็นเหตุให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ เช่น เมื่อสินค้าหมด, ซื้อสินค้าแล้วไม่เป็นที่พึงพอใจ หรือเมื่อมีความต้องการใหม่ๆ เกิดขึ้น เช่น การซื้อบ้านใหม่ ทำให้ต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ด้วย เป็นต้น ส่วนลักษณะของปัญหาอีกประการหนึ่ง คือ *การตระหนักถึงโอกาส (Opportunity Recognition)* ที่เกิดจากสถานะในอุดมคติเพิ่มสูงขึ้น กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคพบเห็นสิ่งที่แตกต่างจากที่ตนเองมีอยู่, เป็นอยู่หรือสิ่งที่ดีกว่า เช่น เห็นสินค้าที่เพื่อนใช้ดีกว่าหรือสวยกว่า ก็ต้องการซื้อสินค้าแบบเดียวกับเพื่อน เป็นต้น

นอกจากนั้น Assael (2004) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาหรือการกระตุ้นความต้องการ (Need Arousal) ว่า เป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่

ผู้บริโภคต้องการค้นหาจากตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Information Search) ในขั้นต่อไป

(2) **ขั้นการหาข้อมูล (Information Search) และประมวลผลข้อมูล (Information Processing)** เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเองแล้ว ก็จะสร้างความพึงพอใจแก่ตนเองด้วยการซื้อหรือบริโภคสินค้า (Schiffman & Kanuk, 2000) ดังนั้น การหาข้อมูลจึงเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคสำรวจสิ่งต่างๆ ที่แวดล้อม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีเหตุผล ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะสามารถหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลทั้ง 2 ประเภท ได้แก่ แหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลภายนอก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเก็บไว้ในระบบความจำซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลภายในอยู่แล้ว ก็จะนำข้อมูลเหล่านี้ออกมาใช้ในการตัดสินใจได้ทันที ขณะเดียวกันก็สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้จากแหล่งข้อมูลภายนอกเช่นกัน ซึ่งได้แก่ โฆษณาทางสื่อประเภทต่างๆ, ครอบครัว และกลุ่มเพื่อน เป็นต้น (Solomon, 2007)

แผนภาพที่ 2.12 แบบจำลองพื้นฐานของการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 31.

นอกจากนั้น วิธีการหาข้อมูลของผู้บริโภคยังแบ่งได้เป็น 2 วิธีด้วยกัน คือ การหาข้อมูลโดยการพิจารณาไตร่ตรอง (*Deliberate Search*) ซึ่งข้อมูลหรือความรู้ที่ได้นั้นเป็นผลมาจากการเรียนรู้โดยตรงจากประสบการณ์ครั้งก่อน หรือข้อมูลดังกล่าวได้ผ่านการพิจารณาและไตร่ตรองเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจมาก่อนหน้านี้แล้ว เช่น พ่อแม่ที่ซื้อขนมเค้กวันเกิดให้ลูกเมื่อปีที่แล้วก็ย่อมจะมีข้อมูลเก็บไว้ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อของขวัญวันเกิดให้ลูกในปีต่อไป เป็นต้น ส่วนวิธีการหาข้อมูลอีกวิธีหนึ่ง คือ การหาข้อมูลโดยบังเอิญ (*Accidental Search*) จะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคได้เปิดรับสื่อโฆษณา, บรรจุภัณฑ์ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ แม้ว่าใน

ขณะนั้นจะยังไม่เกิดความสนใจในสินค้านั้นๆ ก็ตาม และเมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา จึงส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ขึ้นโดยไม่ตั้งใจ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงได้พยายามสร้างการเชื่อมโยงสินค้ากับผู้บริโภค ตลอดจนยังคงรักษาการเชื่อมโยงดังกล่าวไว้ จนกว่าผู้บริโภคจะเกิดความต้องการสินค้า (Solomon, 2007)

อย่างไรก็ตาม อาจมีบางกรณีที่การหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้ายังไม่เพียงพอ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น หากสินค้านั้นมีความเกี่ยวพันสูง, ความเชื่อในตราสินค้าที่จะพิจารณานั้นยังไม่เพียงพอ, ข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลภายนอกมีความขัดแย้งกับประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคต้องการยืนยันความคาดหวังของตนเองเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าที่กำลังจะซื้อ เป็นต้น (Assael, 2004) เช่นเดียวกับ Solomon (2007) ที่กล่าวถึงการหาข้อมูลเพิ่มเติมของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคจะกระทำก็ต่อเมื่อเป็นการตัดสินใจที่สำคัญ, เมื่อต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น และเมื่อข้อมูลเหล่านั้นสามารถหาได้อย่างง่ายดาย ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพียงพอแล้ว ก็จะเข้าสู่ขั้นของการประเมินทางเลือกต่อไป

(3) *ขั้นการประเมินตราสินค้า (Brand Evaluation) หรือการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)* เป็นผลมาจากการหาข้อมูลและประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า โดยผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลทั้งในอดีตและปัจจุบันมาเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ตามที่ตนเองต้องการ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะชื่นชอบตราสินค้าที่คาดหวังว่าจะสามารถสร้างความพึงพอใจที่อยู่บนพื้นฐานของคุณสมบัติที่ตนเองค้นหาได้ (Assael, 2004) ทั้งนี้ ในการประเมินตราสินค้านั้น ผู้บริโภคอาจกระทำได้ 2 วิธี (Schiffman & Kanuk, 2000) ได้แก่ (1) การประเมินทางเลือกจากรายชื่อตราสินค้าที่รู้จักหรือที่อยู่ในการพิจารณา (Evoked Set) เพื่อจำกัดจำนวนทางเลือกที่ใช้ในการพิจารณา และ (2) การใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณา (Evaluative Criteria) โดยผู้บริโภคจะใช้หลักเกณฑ์ด้านคุณสมบัติในการเปรียบเทียบแต่ละตราสินค้า

เช่นเดียวกับ Assael (2004) ที่อธิบายถึงการประเมินตราสินค้าว่า ประกอบด้วยขั้นตอนของการเชื่อมโยงคุณประโยชน์ (Benefit Association) และความพึงพอใจตามที่คาดหวัง (Expected Satisfaction) โดยการเชื่อมโยงคุณประโยชน์นั้น ทำได้โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติของสินค้าหรือตราสินค้าที่ตนเองต้องการตามลำดับความสำคัญ จากนั้นจึงทำการประเมินคุณสมบัติดังกล่าวในแต่ละตราสินค้า และจะเข้าสู่ขั้นตอนของ ความพึงพอใจตามที่คาดหวัง ซึ่งผู้บริโภคจะพัฒนาความคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ บนพื้นฐานของระดับความสามารถของสินค้าหรือตราสินค้าที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ โดยตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ก็จะถูกผู้บริโภครอคอยว่าจะสามารถสร้างความพึงพอใจได้มากที่สุด (Assael, 2004)

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะเลือกการประเมินทางเลือกวิธีใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะของการตัดสินใจด้วย โดยหากผู้บริโภคมีลักษณะการตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex Decision Making) ก็จะพิจารณาทางเลือกเป็นจำนวนมาก ต่างจากลักษณะการตัดสินใจแบบตามความเคยชิน (Habitual Decision Making) ที่ไม่จำเป็นต้องพิจารณาตัวเลือกใด เนื่องจากผู้บริโภคมีตราสินค้าที่ใช้ประจำอยู่แล้ว (Solomon, 2007) ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกได้ตรงตามความต้องการแล้ว ก็จะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ตนเองเลือก ดังจะกล่าวต่อไป

(4) *ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase)* ภายหลังจากที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ก็จะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ตนเองชอบมากกว่า ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Assael, 2004) ทั้งนี้ Schiffman และ Kanuk (2000) ได้แบ่งพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) การทดลองซื้อ (Trial Purchases) จะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเป็นครั้งแรกและจะซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าปกติ เพื่อต้องการประเมินสินค้าจากการที่ได้ใช้สินค้าด้วยตนเองโดยตรง เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อผงซักฟอกยี่ห้อใหม่ที่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า ก็จะซื้อกล่องเล็กที่มีปริมาณน้อยกว่าไปทดลองใช้ก่อน เป็นต้น (2) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchases) จะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองซื้อสินค้าไปใช้แล้ว และพบว่าคุณสมบัติและคุณภาพสินค้านั้นเป็นที่พึงพอใจและดีกว่าตราสินค้าอื่น โดยการซื้อซ้ำนี้เองที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดพื้นฐานของความภักดีต่อตราสินค้าอันเป็นลักษณะพฤติกรรมที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าต่างก็มุ่งหวัง เนื่องจากสามารถสร้างความมั่นคงระยะยาวให้แก่ตราสินค้าในตลาดได้ และ (3) การซื้อแบบผูกมัดระยะยาว (Long-term Commitment Purchases) ซึ่งจะพบได้ในการซื้อสินค้าประเภทที่คงทนถาวร เช่น โทรทัศน์, เครื่องซักผ้า และตู้เย็น เป็นต้น ซึ่งหลังจากที่ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกแล้ว ก็จะเข้าสู่การผูกมัดระยะยาวจากการซื้อสินค้าประเภทดังกล่าว โดยไม่มีโอกาสได้ทดลองซื้อแต่อย่างใด (Schiffman & Kanuk, 2000)

อย่างไรก็ตาม อาจมีบางสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง แต่ก็ไม่อาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้เสมอไป เนื่องจากมีปัจจัยภายนอกอีกหลายประการที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ (1) ผู้บริโภคไม่มีเวลาในการตัดสินใจ (2) ผู้บริโภคไม่ชอบการเลือกซื้อสินค้า (3) ผู้บริโภคกังวลว่าสินค้านั้นจะไม่ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น หรือ (4) กังวลว่าตนเองจะตัดสินใจผิดพลาด หรือสินค้านั้นอาจใช้งานไม่ได้ (5) ผู้บริโภคยังคงต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น และ (6) ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้านั้นจะมีราคาถูกลงหากรออีกสักระยะหนึ่ง หรืออาจจะมียี่ห้อที่ดีกว่านี้วางจำหน่าย ด้วยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จึงส่งผลให้ผู้บริโภคชะลอพฤติกรรมการซื้อให้ล่าช้าออกไป (Greenleaf & Lehmann, as cited in Assael, 2004)

(5) *ขั้นการประเมินหลังการตัดสินใจซื้อ (Postpurchase Evaluation)* หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้ว ก็จะประเมินประสิทธิภาพของสินค้านั้นจากการได้ใช้สินค้า เพื่อพิจารณาว่าสินค้าดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากน้อยเพียงใด นอกจากนั้น การประเมินหลังการซื้อยังเป็นการตัดสินใจว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าดังกล่าวซ้ำหรือไม่ โดยที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างการแสดงคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้า (Actual Product Performance) กับความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากผลของการตัดสินใจซื้อนั้นตรงหรือเหนือกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะทำให้มีความเป็นไปได้มากขึ้นที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ในทางกลับกัน หากผลของการตัดสินใจซื้อไม่เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจและนำไปสู่การเกิดทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้าและทำให้ความเป็นไปได้ที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำนั้นลดลงในที่สุด (Assael, 2004)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีความละเอียดซับซ้อน ตั้งแต่ขั้นตอนของการตระหนักถึงปัญหาไปจนถึงขั้นการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม การให้ความสำคัญหรือความซับซ้อนของแต่ละขั้นตอนนี้ จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการที่จะส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละครั้งมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าและการซื้อสินค้านั้นก็เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ดังจะกล่าวในลำดับต่อไป

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากับความเกี่ยวพัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมักมีกับสินค้าหรือการซื้อสินค้า โดย Zaichkowsky (1985) ได้กล่าวถึงความเกี่ยวพัน (Involvement) ว่า หมายถึง การรับรู้ถึงความเกี่ยวข้อง (Perceived Relevance) กับวัตถุประสงค์ โดยอยู่บนพื้นฐานของความต้องการที่มีอยู่ดั้งเดิม (Inherent Needs), คุณค่า (Values) และความสนใจ (Interests) ของผู้บริโภค โดยสิ่งที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความเกี่ยวข้องดังกล่าวนั้น อาจเป็นสินค้า, ตราสินค้า, โฆษณา หรือสถานการณ์ในการซื้อสินค้า ก็เป็นได้ (Solomon, 2007) ในขณะที่ Moven และ Minor (1998) ให้ความหมายของความเกี่ยวพันต่อสินค้าว่า หมายถึง การรับรู้และความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญของสินค้า อันจะส่งผลต่อลำดับขั้นต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยหากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าหรือการซื้อสินค้าสูง ก็จะทำให้มีการหาข้อมูลและประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มมากขึ้น (Assael, 2004)

โดยระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น แบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ *ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement)* โดยการที่สินค้าจะมีระดับความเกี่ยวพันสูงได้นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัย 5 ประการ คือ (1) เมื่อสินค้านั้นมีความสำคัญกับผู้บริโภค (Product is Important to Consumer) ไม่ว่าจะเป็นความสำคัญในด้านการเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ (Self-image) ของผู้บริโภค, การให้ความหมายในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic meaning) ที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่มีราคาแพง และเป็นสินค้าที่มีบทบาทด้านหน้าที่การใช้งาน (Functional Role) ที่สำคัญ (2) เมื่อสินค้านั้นให้คุณประโยชน์ในเชิงอารมณ์ความรู้สึก (Product has Emotional Appeal) ซึ่งเป็นคุณประโยชน์อีกประการหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการ นอกเหนือจากคุณประโยชน์ด้านหน้าที่การใช้งานของสินค้า (Assael, 2004)

(3) เมื่อสินค้านั้นอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Product is Continually of Interest to the Consumer) ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน (4) เมื่อสินค้านั้นนำมาซึ่งความเสี่ยง (Product Entails Significant Risks) ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ในการซื้อที่อยู่อาศัย, ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี (Technology Risk) เมื่อซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์, ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เมื่อเปลี่ยนรสนิยมในการแต่งกาย และความเสี่ยงทางด้านร่างกาย (Physical Risk) จากการได้รับการรักษาพยาบาลที่ผิดพลาด เป็นต้น และสุดท้าย (5) เมื่อสินค้านั้นเป็นสิ่งที่แสดงถึงบรรทัดฐานของกลุ่ม (Product is Identified with the Norms of a Group) ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงต้องแสวงหาข้อมูลสินค้าอย่างกว้างขวาง และประเมินทางเลือกอย่างละเอียดรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อ (Assael, 2004) เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อรถยนต์, บ้าน, คอมพิวเตอร์, เครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องประดับ เป็นต้น

ส่วนระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) นั้น ผู้บริโภคจะไม่ค่อยให้ความสนใจหรือไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำมากนัก เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านต่าง ๆ เช่น ความเสี่ยงด้านการเงิน, ความเสี่ยงด้านสังคม หรือความเสี่ยงทางด้านร่างกายอยู่ในระดับต่ำ ผู้บริโภคจึงแสวงหาข้อมูลและเปิดรับข้อมูลสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การประเมินทางเลือกก็มีจำนวนตราสินค้าที่เป็นทางเลือกอยู่ไม่มากนัก อีกทั้งผู้บริโภคยังไม่รับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือตราสินค้าอีกด้วย โดยสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องดื่ม, ผงซักฟอก, สบู่, ยาสีฟัน เป็นต้น (Assael, 2004)

จะเห็นได้ว่า การที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีความเกี่ยวพันกับสินค้าหรือตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันตามไปด้วย ดังที่ Hawkins และคณะ (2004) ได้กล่าวถึงบทบาทของความเกี่ยวพันต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า การที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับการซื้อสินค้าจากระดับต่ำไปสู่ความเกี่ยวพันระดับสูงนั้น กระบวนการตัดสินใจก็จะมี ความซับซ้อนมากขึ้นตามไปด้วย ดังแสดงในแผนภาพที่

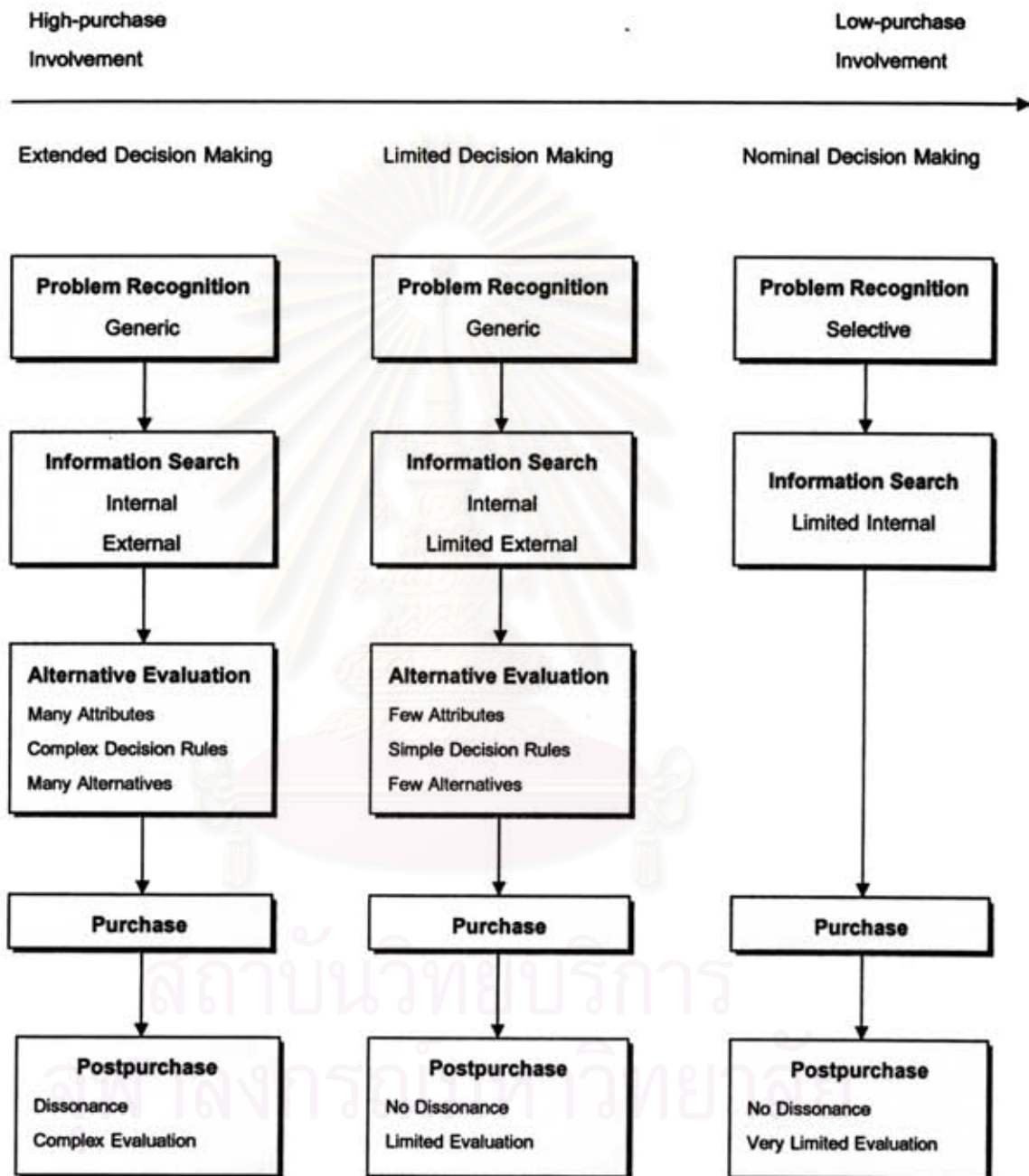
2.13 ซึ่งเป็นการแสดงแบบจำลองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสภาวะที่มีความเกี่ยวพันแตกต่างกัน โดยแบ่งการตัดสินใจซื้อออกเป็น 3 ประเภท (Hawkins et al., 2004) ได้แก่

(1) การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Extended Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง (High Involvement) ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือก จากแหล่งข้อมูลทั้งภายในและภายนอก จากนั้นจึงประเมินทางเลือกในคุณสมบัติหลากหลายประการและในหลากหลายตราสินค้าโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาที่ละเอียดซับซ้อนและมีการประเมินหลังการซื้อสินค้าอีกด้วย เนื่องจากผู้บริโภคอาจยังไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อครั้งนั้นๆ ทั้งนี้ ผู้บริโภคมักจะใช้การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อนสำหรับการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง หรือสินค้าที่มีความซับซ้อน เช่น บ้าน, รถยนต์, คอมพิวเตอร์ และเครื่องเสียง เป็นต้น

(2) การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) เป็นประเภทการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าในระดับที่น้อยกว่าการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อแบบจำกัดจะเริ่มจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง จากนั้นจึงค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการประเมินทางเลือกจากทั้งข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น โฆษณาทางสื่อประเภทต่างๆ และบุคคลใกล้ชิด เป็นต้น ทั้งนี้ การหาข้อมูลจะมีลักษณะที่จำกัด คือ ไม่ได้สนใจในรายละเอียดทั้งหมดของข้อมูล แต่จะเจาะจงเฉพาะข้อมูลที่ตนเองให้ความสำคัญเท่านั้น หลังจากนั้น จึงจะประเมินทางเลือกเฉพาะในบางตราสินค้าที่สนใจ โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาอย่างง่ายซึ่งจะเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเช่น ราคาถูกที่สุด เป็นต้น ส่วนการประเมินหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ก็เป็นไปอย่างจำกัด นอกเสียจากว่าจะเกิดปัญหาจากการที่ใช้สินค้าแล้วไม่พึงพอใจจึงจะมีการประเมินเกิดขึ้น ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อแบบจำกัดอาจเกิดจากความต้องการทางด้านอารมณ์ เช่น ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าใหม่เพราะรู้สึกเบื่อหน่ายกับตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ ถึงแม้ว่าตราสินค้าเดิมนั้นจะยังคงสร้างความพึงพอใจให้ก็ตาม ดังนั้น การตัดสินใจรูปแบบดังกล่าวนี้จึงมีลักษณะที่จำกัด คือ พิจารณาเฉพาะทางเลือกใหม่เท่านั้น (Hawkins et al., 2004)

และสุดท้าย (3) การตัดสินใจซื้อแบบพหุผ่าน (Nominal Decision Making) หรือการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน (Habitual Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อประเภทสุดท้ายที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ (Low Involvement) เมื่อเทียบกับการตัดสินใจซื้อทั้ง 2 ประเภทข้างต้น โดยจะเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา จากนั้นจึงค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน ได้แก่ ความรู้และประสบการณ์ที่เก็บอยู่ในความทรงจำระยะยาว (Long-term Memory) เพื่อให้ได้ตราสินค้าที่ชื่นชอบ และจะตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นเพียงตราสินค้าเดียว เช่น เมื่ออยู่ภายในร้านค้า ผู้บริโภคก็จะมองหาตราสินค้าที่ตนใช้เป็นประจำทันที

แผนภาพที่ 2.13 แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน
(Involvement and Type of Decision Making)



ที่มา: Adapted from Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). Boston, MA: McGraw Hill, p. 502.

และจะเลือกซื้อตราสินค้านั้นโดยไม่สนใจหรือพิจารณาตราสินค้าอื่นแต่อย่างใด แม้ว่าตราสินค้านั้นจะมีคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่ดีกว่าก็ตาม

การตัดสินใจประเภทนี้ประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ การซื้อแบบภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Purchase) และการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) กล่าวคือ การซื้อแบบภักดีต่อตราสินค้า เกิดขึ้นเมื่อครั้งหนึ่งที่ผู้บริโภคเคยมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหนึ่งสูง และตราสินค้านี้ดังกล่าวก็ได้ผ่านการพิจารณาและประเมินทางเลือกด้วยความรอบคอบมาเป็นอย่างดีแล้ว จนได้ตราสินค้านี้ดังกล่าวและเป็นที่ชื่นชอบและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ดังนั้น ในทุกๆ ครั้งที่จะซื้อสินค้าประเภทดังกล่าว ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อตราสินค้านั้นโดยตลอด ทั้งนี้ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง แต่กลับมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคได้มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นอยู่แล้ว

ส่วนการซื้อซ้ำนั้น จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นว่า ทุกๆ ตราสินค้ามีความเหมือนกัน จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเท่าใดนัก ดังนั้น หากผู้บริโภคได้ทดลองใช้ตราสินค้าหนึ่งและเกิดความพึงพอใจแล้ว ก็จะทำให้ซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก โดยการซื้อซ้ำดังกล่าวไม่ได้เกิดจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่อย่างใด ด้วยเหตุนี้ การซื้อซ้ำจึงเป็นลักษณะการซื้อที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องในระดับต่ำกับทั้งสินค้าและการซื้อสินค้า (Hawkins et al., 2004)

นอกจากนั้น Assael (2004) ก็ได้อธิบายถึงประเภทการตัดสินใจซื้อที่สัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวข้องระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าด้วยเช่นกัน โดยได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น (1) เกณฑ์ด้านขอบเขตของการตัดสินใจ (Extent of Decision Making) ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจโดยใช้กระบวนการทางความคิด (Decision Making) และการตัดสินใจแบบตามความเคยชิน (Habit) และ (2) เกณฑ์ด้านระดับความเกี่ยวข้องที่ใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย ความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) และความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ดังนั้น หากดูจากแผนภาพที่ 2.14 จะพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Assael (2004) นี้ มีทั้งสิ้น 4 ประเภท

กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ 2 ประเภท คือ การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) และการตัดสินใจซื้อแบบภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งการตัดสินใจทั้ง 2 ประเภทนี้จะใช้ลำดับชั้นของการเกิดผล (Hierarchy of Effects) ที่เหมือนกัน โดยเริ่มต้นจากความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า (Belief) พัฒนาไปสู่การประเมินความรู้สึก (Evaluation) จนกระทั่งเกิดพฤติกรรม (Behavior) ในที่สุด ดังจะอธิบายการตัดสินใจซื้อทั้ง 2 ประเภทนี้ ในลำดับต่อไป

(1) การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จะซื้อในระดับสูง โดยจะมีการตัดสินใจบนพื้นฐานของกระบวนการทางความคิด กล่าวคือ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลสินค้าเป็นจำนวนมากและพิจารณาข้อมูลต่างๆ อย่างละเอียดรอบคอบด้วยความคิด

และความเข้าใจ จากนั้นจึงประเมินทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อพิจารณาทั้งข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก ซึ่งจะทำให้ได้มาซึ่งทางเลือกหรือสินค้าที่ตนเองได้พิจารณาแล้วว่าดีที่สุด ทั้งนี้สินค้าที่ผู้บริโภคมักจะใช้การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน ได้แก่ สินค้าที่มีราคาสูง, มีความเสี่ยงสูงหรือเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อน ไม่ว่าจะเป็น บ้าน, รถยนต์ และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.14 ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค

	High Involvement	Low Involvement
Decision Making	Decision Process Complex Decision Making Hierarchy of Effects Beliefs Evaluation Behavior Theory Cognitive Learning	Decision Process Limited Decision Making Hierarchy of Effects Beliefs Behavior Evaluation Theory Passive Learning
Habit	Decision Process Brand Loyalty Hierarchy of Effects (Beliefs) (Evaluation) Behavior Theory Instrumental Conditioning	Decision Process Inertia Hierarchy of Effects Beliefs Behavior (Evaluation) Theory Classical Conditioning

ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 100.

ลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะเป็นการเรียนรู้แบบใช้ความคิด (Cognitive Learning) กล่าวคือ เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการพัฒนาทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ตลอดจนการประเมินรายละเอียดของตราสินค้าที่เป็นทางเลือกของผู้บริโภค

(2) การตัดสินใจซื้อแบบกึ่งอัตโนมัติต่อตราสินค้า จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จะซื้อในระดับสูงเช่นเดียวกัน นอกจากนั้น ยังมีลักษณะการตัดสินใจซื้อที่กระทำตามความเคยชิน (Habit) โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตราสินค้าเพียงเล็กน้อย เนื่องจากมีประสบการณ์และได้รับความพึงพอใจจากตราสินค้านี้มาแล้วในอดีต รวมทั้งการมีความผูกพันที่

แข่งแกร่งระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งเป็นการช่วยผู้บริโภคให้ลดขั้นตอนในการหาข้อมูล และประเมินทางเลือกได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อประเภทนี้ก็จะซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองมีความภักดีเท่านั้น

การเรียนรู้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นการเรียนรู้ด้วยการวางเงื่อนไข (Instrumental Conditioning) โดยให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากตราสินค้า ซึ่งถือเป็นแรงเสริมทางบวก (Positive Reinforcement) ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด เรียกได้ว่าเป็นการทำให้ผู้บริโภคซื้อตราสินค้านั้นบ่อยครั้งจนคิดเป็นนิสัยหรือจนกลายเป็นความเคยชินนั่นเอง (Assael, 2004)

แต่หากผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ก็จะมีการตัดสินใจซื้อ 2 ประเภท คือ การตัดสินใจซื้อแบบมีขอบเขตจำกัด (Limited Decision Making) และการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อยชา (Inertia) ซึ่งมีลำดับขั้นของการเกิดผล (Hierarchy of Effects) ที่เหมือนกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า (Belief) พัฒนาไปสู่การเกิดพฤติกรรม (Behavior) จากนั้นจึงจะมีการประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้านั้น (Evaluation) เป็นลำดับสุดท้าย โดยการตัดสินใจซื้อทั้ง 2 ประเภท มีรายละเอียดดังนี้

(3) การตัดสินใจซื้อแบบมีขอบเขตจำกัด เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าในระดับต่ำ แต่ก็ยังคงตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานของกระบวนการทางความคิด (Decision Making) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคยังมีความคุ้นเคยหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้นไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมบ้างแต่จะอยู่ในขอบเขตที่จำกัด หรืออาจเนื่องจากผู้บริโภคเบื่อหน่ายกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ จึงจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงความจำเจด้วยการหาทางเลือกอื่นที่หลากหลายมากขึ้น แต่ทางเลือกดังกล่าวก็ยังคงมีจำนวนที่ไม่มากนัก จะเห็นได้ว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นนั้น เพียงเพราะผู้บริโภคมองว่าตราสินค้าใดก็เหมือนกัน และเพื่อต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ โดยไม่ได้เกิดจากการประเมินผลแล้วพบว่าสินค้าไม่เป็นที่น่าพอใจแต่อย่างใด (Assael, 2004)

โดยลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นการเรียนรู้แบบนิ่งเฉย (Passive Learning) มากกว่าการเรียนรู้โดยใช้ความคิด (Cognitive Learning) กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้หาข้อมูลด้วยความกระตือรือร้น แต่จะรับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามาโดยไม่ได้ตั้งใจ เช่น จากสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดการระลึกได้และพิจารณาเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อยก่อนที่จะทดลองซื้อสินค้าไปใช้ อีกทั้งการตัดสินใจประเภทนี้ก็ไม่มีการประเมินทางเลือกเกิดขึ้นด้วย (Assael, 2004)

(4) การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อยชา เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเดิมซ้ำทุกครั้งเพื่อหลีกเลี่ยงขั้นตอนในการตัดสินใจ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าจะไม่คุ้มค่ากับการเสียเวลาในการหาข้อมูลและประเมินทางเลือกอื่นๆ ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำๆ นั้น ไม่ได้เกิดจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่อย่างใด

และเมื่อใดก็ตามที่พบตราสินค้าอื่นที่รู้สึกว่าจะสามารถสร้างความพึงพอใจได้มากกว่า ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้านั้นทันที เช่นเดียวกับ Solomon (2007) ที่อธิบายการตัดสินใจซื้อประเภทนี้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อจากความเคยชิน (Habit) เนื่องจากผู้บริโภคขาดแรงกระตุ้นในการประเมินทางเลือกเมื่อต้องตัดสินใจซื้อ โดยการซื้อตราสินค้าหนึ่งซ้ำๆ เป็นประจำนั้น ก็เกิดจากความรู้สึกคุ้นเคยโดยไม่ได้มีความผูกพันกับตราสินค้าแต่อย่างใด ส่วนการประเมินตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะไม่กระทำจนกว่าจะซื้อสินค้าไปสักกระยะหนึ่ง และหากตราสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจได้ในระดับหนึ่ง ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้านั้นเป็นประจำ

การเรียนรู้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นการเรียนรู้ด้วยการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) ด้วยการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus) และการตอบสนองสิ่งเร้า (Response) จากการได้รับชมโฆษณาซ้ำๆ ซึ่งถือเป็นการเปิดรับสื่อโดยไม่ได้ตั้งใจ แต่ก็สามารถสร้างความเชื่อมโยงในใจผู้บริโภคได้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคพบเห็นสินค้าภายในร้านค้า ก็จะนึกถึงความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นจากการเปิดรับโฆษณาและทำให้ซื้อสินค้าโดยไม่ได้ใช้กระบวนการทางความคิดใดๆ (Assael, 2004)

สมมติฐานการวิจัย

1. การทำกับการแสดงออกของตนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความอ่อนไหวในตราสินค้า
2. การสังคมกรณของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความอ่อนไหวในตราสินค้า
3. ความอ่อนไหวในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลเชิงสังคมของผู้บริโภค ต่อความอ่อนไหวในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า" ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณในลักษณะบุกเบิก (Pioneer Study) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administration) ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 17-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นกลุ่มประชากรที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาไปจนถึงช่วงวัยทำงานตอนต้น ซึ่งเป็นวัยที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand) ในการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ เพื่อแสดงความเป็นตัวตน, ความมีรสนิยม, และความทันสมัยของตนเอง (Lachance et al., 2003; Moore et al., 1984) ทั้งนี้ จากข้อมูลทางสถิติด้านจำนวนประชากรของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2549) ระบุว่า จำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 17-25 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 719,811 คน

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จึงได้จากการคำนวณตามหลักความผันแปรร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Yamane (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ตามสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าตามสูตรจะได้

$$n = \frac{719,811}{1 + 719,811 (0.05)^2}$$
$$n = 400.0$$

ดังนั้น จากผลการคำนวณข้างต้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ในลำดับถัดไป ผู้วิจัยจึงดำเนินการสุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากเขตพื้นที่การปกครองในกรุงเทพมหานคร ดังจะกล่าวถึงในส่วนต่อไป

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling Method) โดยทำการสุ่มตัวอย่างทั้งแบบที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพิจารณาจากแผนที่แสดงการใช้ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการแบ่งพื้นที่ออกเป็น 10 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการใช้ที่ดินแตกต่างกันไป ได้แก่ พื้นที่พักอาศัย, พื้นที่พาณิชยกรรม, พื้นที่อุตสาหกรรม, พื้นที่คลังสินค้า, พื้นที่สถาบันราชการ, พื้นที่สถาบันศาสนา, พื้นที่สถาบันการศึกษา, พื้นที่นันทนาการ, พื้นที่เกษตรกรรม และพื้นที่โล่งว่าง (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2542)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่สถาบันการศึกษาและพื้นที่พาณิชยกรรม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากพื้นที่สถาบันการศึกษา ประกอบด้วยสถานศึกษาและมหาวิทยาลัยต่าง ๆ อีกทั้งพื้นที่พาณิชยกรรมก็เป็นแหล่งธุรกิจ, อาคารสำนักงาน, ห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชนต่าง ๆ ซึ่งทำให้สะดวกต่อการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต, นักศึกษา และกลุ่มวัยทำงาน และทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย 19 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตบางรัก เขตบางเขน เขตปทุมวัน เขตพระโขนง เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตพญาไท เขตธนบุรี เขตห้วยขวาง เขตสาทร เขตคลองสาน เขตจตุจักร เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตดุสิต และเขตพระนคร

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตเป็นจำนวนทั้งสิ้น 10 เขต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนเขตพื้นที่สถาบันการศึกษาและพื้นที่พาณิชยกรรม ได้แก่ เขตวัฒนา เขตบางเขน เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตสาทร เขตราชเทวี เขตจตุจักร เขตห้วยขวาง เขตคลองเตย และเขตลาดพร้าว

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 17-25 ปี จำนวน 400 คน จากสถาบันการศึกษา, มหาวิทยาลัย และสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ เช่น แหล่งธุรกิจ, อาคารสำนักงาน และศูนย์การค้าต่างๆ ซึ่งอยู่ในพื้นที่ที่จับฉลากไว้จำนวนทั้งสิ้น 10 เขต

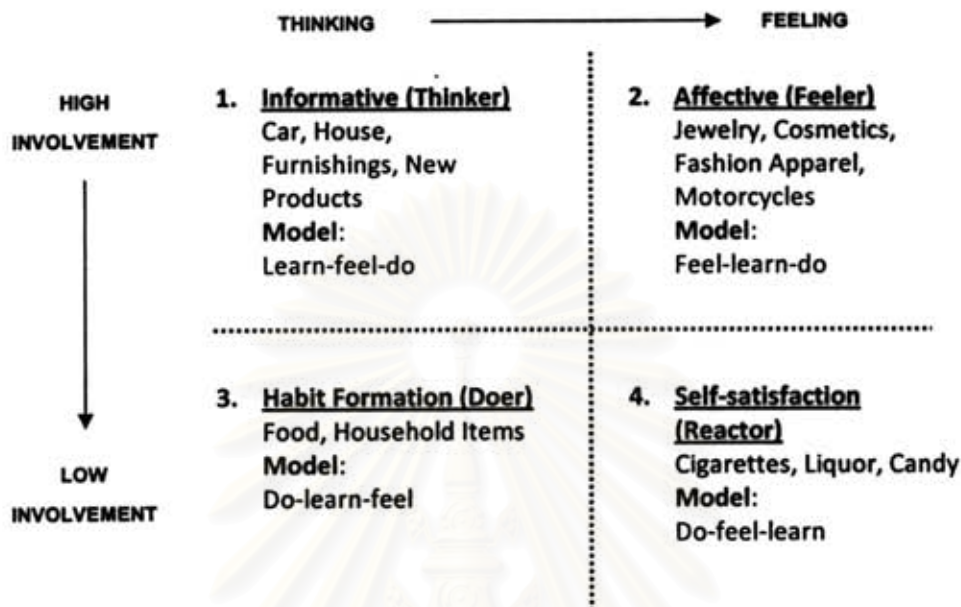
ประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลเชิงสังคมของผู้บริโภคต่อความอ่อนไหวในตราสินค้า (Brand Sensitivity) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยส่วนหนึ่งของการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงระดับที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องกำหนดประเภทสินค้าขึ้นเพื่อใช้ศึกษาในประเด็นดังกล่าว โดยก่อนที่จะคัดเลือกประเภทของสินค้านั้น ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงปัจจัยที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตราสินค้าเป็นประการสำคัญ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ คือ ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (Product Involvement) ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-involvement) เนื่องจากเมื่อพิจารณาถึงลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภค พบว่า ในประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงนั้น ผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือก ที่ต้องพิจารณาถึงตราสินค้าเป็นคุณสมบัติสำคัญ ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ (Assael, 2004)

นอกจากนั้น การวิจัยครั้งนี้ได้มีตัวแปรด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ การกำกับและการแสดงออกของตน (Self-monitoring) โดยผู้บริโภคที่มีระดับการกำกับการแสดงออกแตกต่างกันนั้น จะมีรูปแบบการประเมินสินค้าและมีจุดมุ่งหมายในการบริโภคสินค้าต่างกัน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดประเภทสินค้าเพิ่มเติมอีกมิติหนึ่ง เพื่อศึกษาอิทธิพลของการกำกับการแสดงออกของผู้บริโภคต่อการให้ความสำคัญกับตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างสินค้า 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่มีจุดมุ่งหมายในการบริโภคเพื่อได้รับประโยชน์จากหน้าที่และคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า (Utilitarian Products) และสินค้าที่มีจุดมุ่งหมายในการบริโภคเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกและความพึงพอใจ (Hedonic Products) (Assael, 2004)

ต่อมา ผู้วิจัยจึงคัดเลือกประเภทสินค้า โดยใช้แบบจำลองเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณา (FCB Model) ของ Vaughn (1980) เป็นกรอบในการคัดเลือก โดยแบบจำลองดังกล่าว ได้รวบรวมแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects), ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement) และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของสมอง (Brain Specialization Theories) เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการโฆษณาของสินค้าประเภทต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ จะเห็นได้ว่า แบบจำลองดังกล่าวประกอบด้วยมิติด้านความเกี่ยวพันของสินค้าและรูปแบบการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค สอดคล้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยได้พิจารณาก่อนการเลือกประเภทสินค้าที่จะนำมาใช้ศึกษา ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น (ดูแผนภาพที่ 3.1)

แผนภาพที่ 3.1 แบบจำลองการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณา



ที่มา: Adapted from Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model.

Journal of Advertising Research, 20(5), p. 31.

กล่าวคือ (1) ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ได้แก่ ระดับความเกี่ยวพันสูง (High-involvement) และระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) และ (2) รูปแบบการประเมินทางเลือก ได้แก่ การประเมินทางเลือกโดยใช้ความคิด (Thinking) และการประเมินทางเลือกโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก (Feeling) ซึ่งสินค้าที่ผู้วิจัยคัดเลือกมาเพื่อใช้ในการศึกษานั้น คือ

กล้องดิจิทัล (Digital Camera) ซึ่งเป็นสินค้าประเภทแรกของแบบจำลอง (Informative or Thinker) ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ความคิดในการพิจารณาถึงข้อมูลต่างๆ ของสินค้า เช่น หน้าที่การใช้งาน (Functions), ราคา (Price) และความสามารถในการหาซื้อได้ (Availability) เป็นต้น ส่วนสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่ผู้วิจัยคัดเลือกมา ได้แก่ นาฬิกาข้อมือ (Wristwatch) เป็นสินค้าประเภทที่สองของแบบจำลอง (Affective or Feeler) ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ความรู้สึก หัตถศิลป์ ความชื่นชอบหรือความพึงพอใจ เป็นหลักในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคมักจะใช้สินค้าประเภทนี้เพื่อการนับถือตนเอง (Self-esteem), เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และให้ตนเองเป็นที่ยอมรับในสังคม

เหตุผลอีกประการหนึ่ง ที่ผู้วิจัยคัดเลือกสินค้าประเภทกล้องดิจิทัลและนาฬิกาข้อมือเพื่อใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ สินค้าทั้ง 2 ประเภท มีความเหมาะสมกับช่วงอายุของกลุ่ม

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 17-25 ปี กล่าวคือ กล้องดิจิทัล เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ โดยเฉพาะในกลุ่มของวัยรุ่น ดังจะเห็นได้จากภาพรวมของตลาดกล้องดิจิทัลในช่วง 6 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2550 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 8% หรือประมาณ 409,314 หน่วย เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ประกอบกับตัวแทนบริษัทผู้ผลิตกล้องดิจิทัลในประเทศไทย ต่างดำเนินการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเร่งด่วน โดยมุ่งให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นมากยิ่งขึ้น ("แคนนอนอัด 300 ล. ลุยกล้องดิจิทัล," 2550)

ส่วนนาฬิกาข้อมือนั้น เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นสำหรับทุกคน อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยรุ่น ที่มักจะซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวตามกระแสความนิยม, เลือกซื้อโดยพิจารณาจากการออกแบบ, ความสวยงาม ตลอดจนตราสินค้า เพื่อแสดงความทันสมัย, ความมีรสนิยมที่ดีและทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนหรือสังคมเป็นสำคัญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self Administration) โดยคำถามที่ใช้จะมีทั้งคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Question) ทั้งนี้แบบสอบถามแต่ละชุดจะประกอบด้วย แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรูปแบบตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(1) แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรูปแบบตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยแบบสอบถามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับการใช้สินค้าตามประเภทสินค้าที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ กล้องดิจิทัล และนาฬิกาข้อมือ โดยการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างว่า ปัจจุบันท่านได้ใช้สินค้าดังกล่าวอยู่หรือไม่ จำนวน 2 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าตามประเภทสินค้าที่ผู้วิจัยกำหนดไว้เช่นกัน โดยการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างว่า ท่านเป็นผู้เลือกซื้อหรือมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวหรือไม่ อีกจำนวน 2 ข้อ

ทั้งนี้ ผู้ที่ถูกคัดเลือกให้ตอบแบบสอบถามหลักจะต้องเป็นผู้ที่ใช้ และเลือกซื้อหรือมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภท คือ กล้องดิจิทัล และนาฬิกาข้อมือ (ดูภาคผนวก)

(2) แบบสอบถามหลัก โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน (ดูภาคผนวก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 2 | คำถามเกี่ยวกับการวัดระดับการกำกับการแสดงออกของตน
จำนวน 18 ข้อ |
| ส่วนที่ 3 | คำถามเกี่ยวกับการวัดอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค
จำนวน 24 ข้อ |
| ส่วนที่ 4 | คำถามเกี่ยวกับการวัดระดับความอ่อนไหวในตราสินค้า จำนวน 7 ข้อ |
| ส่วนที่ 5 | คำถามเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้า จำนวน 14 ข้อ |

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้วัดในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรเกี่ยวกับการกำกับการแสดงออกของตน, อิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค, ความอ่อนไหวในตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค โดยตัวแปรแต่ละตัวมีรายละเอียดและเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

การกำกับการแสดงออกของตน

ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตน (Self-monitoring) จากงานวิจัยของ *Auty และ Elliott (1998)* มาใช้ เพื่อศึกษาระดับที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการแสดงออกของผู้อื่นและระดับความสามารถในการปรับแต่งการแสดงออกของตนเองให้เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับในสังคม ทั้งนี้ *Auty และ Elliott* ได้นำมาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตน ซึ่งคิดค้นโดย *Snyder (1974)* มาปรับจำนวนคำถามจากเดิม 25 ข้อ ให้เหลือเพียง 18 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบระหว่าง ถูกและผิด เพียงข้อใดข้อหนึ่งเท่านั้น ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของมาตรวัดที่ได้จากงานวิจัยของ *Auty และ Elliott* นี้จัดอยู่ในเกณฑ์ดี

อย่างไรก็ตาม ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำคำถามจำนวน 18 ข้อ มาปรับลักษณะการตอบคำถามจากเดิม ให้เป็นมาตรวัด 5 ระดับ (5-point Likert Scales) เพื่อให้สามารถวิเคราะห์คำตอบที่ได้อย่างละเอียดชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยคำถามที่กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 5 คะแนน มีจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ ได้แก่

1. หากมีคนถามท่านเกี่ยวกับเรื่องที่ท่านไม่มีความรู้เลย ท่านก็จะสร้างทำเหมือนว่าท่านมีความรู้ (ข้อที่ 4)
2. ท่านมักจะแสดงออกให้ผู้อื่นประทับใจ (ข้อที่ 5)
3. ท่านอาจจะเป็นนักแสดงที่ดีได้ (ข้อที่ 6)
4. ถ้าอยู่ในสถานการณ์ต่างๆ และอยู่กับบุคคลที่แตกต่างกัน ท่านก็จะแสดงออกแตกต่างกันไป เหมือนท่านเป็นคนอีกคนหนึ่ง (ข้อที่ 8)

5. ตัวคนที่ท่านแสดงออกมักจะไม่ใช่ตัวคนที่แท้จริงของท่าน (ข้อที่ 10)
6. ท่านเป็นผู้ให้ความบันเทิง (Entertainer) ที่ดี (ข้อที่ 12)
7. ในกรณีที่เป็นการพูดโกหกด้วยความมุ่งหมายที่ดี ท่านกล้าสบตาในขณะที่กำลังพูดโกหกกับคนที่ท่านพูดด้วย (ข้อที่ 17)
8. ท่านอาจจะสร้างทำตัวเป็นมิตรกับผู้อื่น ทั้งที่ท่านไม่ได้ชอบเขาเลย (ข้อที่ 18)

ส่วนคำถามอีกจำนวน 10 ข้อนั้น มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนกลับทางกัน กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างตอบว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จะได้ 5 คะแนน ลดลงมา จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งได้ 1 คะแนน ตามลำดับ ได้แก่คำถามต่อไปนี้

1. การเลียนแบบพฤติกรรมของคนอื่น เป็นเรื่องยากสำหรับท่าน (ข้อที่ 1)
2. เมื่ออยู่ในงานเลี้ยงสังสรรค์ที่ต้องพบปะผู้คนมากมาย ท่านจะไม่พยายามแสดงออกหรือพูดสิ่งใดเพื่อให้ผู้อื่นมาชื่นชอบตัวท่าน (ข้อที่ 2)
3. ถ้าท่านเชื่อมั่นในเรื่องใดแล้ว หากมีผู้ใดคัดค้าน ท่านก็จะโต้แย้งเพื่อยืนยันในสิ่งที่ท่านเชื่อมั่น (ข้อที่ 3)
4. ท่ามกลางกลุ่มคนจำนวนมาก ๆ ท่านมักจะไม่ค่อยต้องการเป็นจุดสนใจ (ข้อที่ 7)
5. ถ้าต้องทำให้ผู้อื่นมาชื่นชอบหรือชื่นชมตัวท่าน ท่านจะทำได้ไม่ค่อยดีนัก (ข้อที่ 9)
6. ท่านจะไม่เปลี่ยนความคิดเห็นหรือการกระทำของท่าน เพื่อเอาใจผู้อื่นหรือเพื่อทำให้ผู้อื่นชื่นชอบ (ข้อที่ 11)
7. หากต้องแสดงบทบาทสมมุติหรือการแสดงออกต่าง ๆ โดยไม่ได้เตรียมตัวล่วงหน้า ท่านไม่เคยทำได้ดีเลย (ข้อที่ 13)
8. การปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่น และให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ นั้น เป็นเรื่องที่ยากสำหรับท่าน (ข้อที่ 14)
9. หากอยู่ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ท่านมักจะให้ผู้อื่นเป็นฝ่ายเล่าเรื่องตลกขบขันหรือเป็นฝ่ายชวนคุยเรื่องต่าง ๆ (ข้อที่ 15)
10. ท่านจะรู้สึกประหม่าเมื่ออยู่ต่อหน้าสาธารณชน และท่านก็ยังแสดงออกตามที่ต้องการได้ไม่ตีเท่าที่ควร (ข้อที่ 16)

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ย (Mean) มาใช้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม โดยพิจารณาจากผลคะแนนรวมที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้คะแนนเท่ากับหรือสูงกว่าค่าเฉลี่ย จัดว่าเป็นผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของคนในระดับสูง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ได้คะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย จะเป็นผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของคนในระดับต่ำ

อิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค

สำหรับการวัดอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค (Consumer Socialization) นั้น ผู้วิจัยได้นำมาตรวจวัดของ Higby และ Mascarenhas (1993) มาใช้ในการศึกษาอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิยมต่อลักษณะพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากตัวแทนการสังคมนิยมที่มีบทบาทสำคัญในบริบทของการเป็นผู้บริโภค 3 กลุ่ม ได้แก่ พ่อแม่ กลุ่มเพื่อน และสื่อมวลชน นอกจากนี้ การวัดอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิยมในแต่ละกลุ่มดังกล่าว ยังถูกแบ่งเป็น 2 แง่มุม คือ อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative) ซึ่งหมายถึง อิทธิพลต่อการยอมทำตามความคาดหวังและบรรทัดฐานของผู้อื่นหรือของกลุ่มในสังคม และอิทธิพลเชิงข้อมูล (Informative) ซึ่งหมายถึง อิทธิพลต่อการเรียนรู้ของวัยรุ่น ที่ได้จากการสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่นหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากผู้อื่น (Higby & Mascarenhas, 1993) โดยคำถามที่ใช้วัดอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิยมทั้ง 3 กลุ่ม มีจำนวนทั้งหมด 24 ข้อ แบ่งออกเป็นหมวดหมู่ ดังนี้

(1) การวัดอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน ประกอบด้วยคำถามจำนวน 11 ข้อ แบ่งเป็น คำถามที่ใช้วัดอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน จำนวน 7 ข้อ และคำถามที่ใช้วัดอิทธิพลเชิงข้อมูล อีกจำนวน 4 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .54 - .74 ดังตัวอย่างคำถาม เช่น

อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน	ท่านจะทำงานพิเศษ/เก็บออมเงิน เพื่อจะได้ซื้อสินค้าแบบเดียวกันกับเพื่อน
อิทธิพลเชิงข้อมูล	ท่านจะถามเพื่อนอยู่เสมอเกี่ยวกับสินค้าที่กำลังได้รับความนิยม

(2) การวัดอิทธิพลของพ่อแม่ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 8 ข้อ แบ่งเป็น คำถามที่ใช้วัดอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน จำนวน 5 ข้อ และคำถามที่ใช้วัดอิทธิพลเชิงข้อมูล อีกจำนวน 3 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .52 - .69 ดังตัวอย่างคำถาม เช่น

อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน	เมื่อท่านซื้อสินค้า พ่อ/แม่จะไปกับท่านด้วย
อิทธิพลเชิงข้อมูล	ท่านไม่เคยซื้อสินค้าใหม่ จนกว่าจะได้พูดคุย/ปรึกษากับพ่อ/แม่เสียก่อน

(3) การวัดอิทธิพลของสื่อมวลชน ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ แบ่งเป็น คำถามที่ใช้วัดอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน จำนวน 3 ข้อ และคำถามที่ใช้วัดอิทธิพลเชิงข้อมูล อีกจำนวน 2 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .46 - .59 ดังตัวอย่างคำถาม เช่น

อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน	เมื่อใดก็ตามที่นักแสดง/นักร้องที่ท่านชื่นชอบเป็นฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้ายี่ห้อใด ท่านก็จะซื้อสินค้ายี่ห้อนั้น
อิทธิพลเชิงข้อมูล	ท่านมักจะดูโฆษณาก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้า

ทั้งนี้ การวัดอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนรณของผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มนั้น ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัด 5 ระดับ (5-point Likert Scales) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบที่เหมือนกัน คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 5 คะแนน

ความอ่อนไหวในตราสินค้า

สำหรับการวัดระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดจากงานวิจัยของ Lachance และคณะ (2003) มาใช้ ซึ่ง Lachance และคณะ ได้ลดจำนวนคำถามจากมาตรวัดดั้งเดิม (Original Scale) ของ Kapferer และ Laurent (1984) จำนวน 8 ข้อ ให้เหลือเพียง 7 ข้อ รวมทั้งปรับลักษณะการใช้ภาษาของคำถาม ให้เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ Lachance และคณะ ได้ทำการศึกษา ซึ่งคำถามจำนวน 7 ข้อนี้ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .89 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับบทบาทของตราสินค้าต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ (5-point Likert Scales) จำนวน 6 ข้อ ตัวอย่างเช่น

เมื่อท่านซื้อ... ท่านชอบซื้อยี่ห้อที่มีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จักดี

เมื่อท่านซื้อ... ท่านจะดูที่ยี่ห้อเป็นอันดับแรก

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบที่เหมือนกัน คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 5 คะแนน

นอกจากนั้น ในคำถามจำนวน 6 ข้อนี้ มีคำถามอยู่ 2 ข้อ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนกลับทางกัน กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างตอบว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จะได้ 5 คะแนน ลดลงมา จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งได้ 1 คะแนน ตามลำดับ ได้แก่คำถามต่อไปนี้

1. ในเลือกซื้อกล่องดิจิตอล/นาฬิกาข้อมือท่านจะไม่ดูที่ยี่ห้อ (ข้อที่ 3)
2. ยี่ห้อของกล่องดิจิตอล/นาฬิกาข้อมือ ไม่มีความสำคัญกับท่าน (ข้อที่ 4)

ส่วนคำถามข้อสุดท้าย คือ ข้อ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญกับตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการประเมินทางเลือกของสินค้า

ประเภทนั้นๆ โดยผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าจำนวน 5 รายการ ในสินค้า ทั้ง 2 ประเภทที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกไว้ คือ กล้องดิจิตอลและนาฬิกา ดังนี้ คุณสมบัติหลัก 1 รายการ คือ คราสินค้า และคุณสมบัติอื่นๆ อีก 4 รายการ ซึ่งได้จากผลการสำรวจความคิดเห็นกับประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน เกี่ยวกับคุณสมบัติของกล้องดิจิตอลและนาฬิกาที่ใช้พิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ (Salient Attributes) จากนั้นผู้วิจัยจึงคัดเลือกโดยพิจารณาจากคุณสมบัติที่มีค่าความถี่สูงสุด 4 อันดับ มาใช้เป็นตัวเลือกในการตอบแบบสอบถาม

โดยลักษณะการตอบคำถามเป็นการให้กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติสินค้าที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ให้ (Rank Order Scaling) โดยเลือกเต็มหมายเลข 1 ถึง 5 ลงในช่องว่างคอนทักของคุณสมบัติสินค้าแต่ละข้อ ตามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุดไปจนถึงมีความสำคัญมากที่สุด โดยกำหนดให้หมายเลข 5 หมายถึง คุณสมบัติที่สำคัญมากที่สุด ไปจนถึง หมายเลข 1 ซึ่งหมายถึง คุณสมบัติที่สำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ อีกทั้งยังกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใส่หมายเลขใดหมายเลขหนึ่งในคุณสมบัติเพียงข้อเดียวเท่านั้น กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างเลือกใส่หมายเลขใดในคุณสมบัติข้อหนึ่งแล้ว จะไม่สามารถใส่หมายเลขเดิมในคุณสมบัติข้ออื่นๆ ได้อีก ดังนั้น คำถามข้อที่ 7 ของสินค้าทั้ง 2 ประเภท จึงมีลักษณะ ดังนี้

เมื่อท่านเลือกซื้อกล้องดิจิตอล ท่านคิดว่าคุณสมบัติดังต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด กรุณาใส่หมายเลข (1) – (5) ลงในช่องว่าง ตามลำดับความสำคัญของคุณสมบัติที่ท่านใช้พิจารณา (โดยหมายเลขที่ท่านเลือกใส่ในแต่ละข้อจะต้องไม่ซ้ำกัน)

โดยคุณสมบัติ 5 รายการ ของกล้องดิจิตอล มีดังนี้

ราคา	รูปทรง/การออกแบบ	ความคมชัด(จำนวนพิกเซล)
ยี่ห้อ	ลักษณะฟังก์ชัน	

เมื่อท่านเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือ ท่านคิดว่าคุณสมบัติดังต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด กรุณาใส่หมายเลข (1) – (5) ลงในช่องว่าง ตามลำดับความสำคัญของคุณสมบัติที่ท่านใช้พิจารณา (โดยหมายเลขที่ท่านเลือกใส่ในแต่ละข้อจะต้องไม่ซ้ำกัน)

โดยคุณสมบัติ 5 รายการ ของนาฬิกาข้อมือ มีดังนี้

ราคา	รูปทรง/การออกแบบ	ความทนทาน
ยี่ห้อ	ลักษณะฟังก์ชัน	

ส่วนเกณฑ์ในการให้คะแนนนั้น คุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด จะได้ 5 คะแนน และลดลงมาจนถึง คุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งได้ 1 คะแนน ตามลำดับ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้คำถามทั้ง 7 ข้อ เพื่อวัดกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย โดยแบ่งเป็น คำถามสำหรับการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลและคำถามสำหรับการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือ ประเภท 7 ข้อ รวมทั้งสิ้น 14 ข้อ

นอกจากนั้น ได้ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ของผลคะแนนรวมที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ในการจำแนกกลุ่มตัวอย่างระหว่างผู้ที่มีระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าสูงและต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้คะแนนรวมเท่ากับหรือสูงกว่าค่าเฉลี่ย ถือว่าเป็นผู้ที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าสูง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ได้คะแนนรวมต่ำกว่าค่าเฉลี่ย เป็นผู้ที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าต่ำ

คุณค่าตราสินค้า

คำถามส่วนสุดท้ายของแบบสอบถาม จะเป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าด้วยวิธีการวัดทางด้านความสัมพันธ์เกี่ยวกับผู้บริโภค โดยเริ่มจากคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับตราสินค้าของกล้องดิจิทัลและนาฬิกาที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างระบุยี่ห้อสินค้าที่ตนเองใช้ได้เพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้น ดังคำถามต่อไปนี้

ปัจจุบันท่านใช้กล้องดิจิทัลยี่ห้อใด (ตอบเพียงยี่ห้อเดียว)

ปัจจุบันท่านใช้นาฬิกาข้อมือยี่ห้อใด (ตอบเพียงยี่ห้อเดียว)

ทั้งนี้ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกได้ถึงตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ โดยเมื่อเชื่อมโยงไปสู่คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในลำดับต่อไปแล้ว กลุ่มตัวอย่างก็จะสามารถตอบคำถามแต่ละข้อ โดยพิจารณาจากตราสินค้าที่ตนเองตอบไว้ข้างต้นได้

จากนั้น จึงเริ่มเข้าสู่คำถามเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้า โดยในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าด้วยวิธีการวัดทางด้านความสัมพันธ์เกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคด้วยองค์ประกอบ 10 ประการ (Brand Equity Ten) ของ Aaker (1996) มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่ง Aaker ได้จัดแบ่งมาตรวัดดังกล่าวออกเป็น 5 กลุ่ม โดย 4 กลุ่มแรกจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในมิติต่างๆ ของการเกิดคุณค่าตราสินค้า ในขณะที่กลุ่มสุดท้ายจะเกี่ยวข้องกับการวัดพฤติกรรมทางการตลาด ซึ่งได้มาจากข้อมูลด้านการตลาดของตราสินค้า ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาใช้เพียง 4 กลุ่มแรกที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเท่านั้น อีกทั้งยังคัดเลือก

คำถามจากแต่ละกลุ่มมาใช้เพียงบางข้อ โดยรวมทั้งสิ้น 14 ข้อ และใช้วัดกับกลุ่มตัวอย่างในสินค้าทั้ง 2 ประเภท คือ กล้องดิจิทัลและนาฬิกาข้อมือ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness Measures) ประกอบด้วย

ก) มาตรการวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกมาใช้เพียง 2 ข้อ ได้แก่

- (1) ท่านรู้จักโลโก้ของกล้องดิจิทัล/นาฬิกาข้อมือยี่ห้อนี้มีลักษณะอย่างไร
- (2) ท่านสามารถจินตนาการถึงยี่ห้อของกล้องดิจิทัล/นาฬิกาข้อมือนี้ได้โดยง่ายตาย

การวัดความเชื่อมโยงและความแตกต่างในตราสินค้า (Association/Differentiation Measures) ประกอบด้วย ก) มาตรการวัดด้านคุณค่า (Value) ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาใช้ 2 ข้อ ได้แก่

- (3) กล้องดิจิทัล/นาฬิกาข้อมือยี่ห้อนี้มีความคุ้มค่ากับราคา
- (4) ท่านมีเหตุผลหลายข้อที่ทำให้ซื้อกล้องดิจิทัล/นาฬิกาข้อมือยี่ห้อนี้ และไม่ซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นที่เป็นคู่แข่ง

ข) มาตรการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาใช้ 1 ข้อ ได้แก่

- (5) ท่านสามารถนึกภาพบุคคลที่ใช้กล้องดิจิทัล/นาฬิกาข้อมือยี่ห้อนี้ได้ว่าจะมีบุคลิกลักษณะเป็นอย่างไร

และ ค) มาตรการวัดการเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) โดยผู้วิจัยคัดเลือกคำถามมาใช้ จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

- (6) กล้องดิจิทัล/นาฬิกาข้อมือยี่ห้อนี้ ผลิตโดยบริษัทที่ท่านเชื่อถือและไว้วางใจ
- (7) ท่านชื่นชมบริษัทที่ผลิตกล้องดิจิทัล/นาฬิกาข้อมือยี่ห้อนี้

การวัดการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality Measures) หรือการวัดความเป็นผู้นำในตลาด (Leadership) ประกอบด้วย ก) มาตรการวัดการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) ซึ่งผู้วิจัยคัดเลือกคำถามมา 1 ข้อ ได้แก่

- (8) กล้องดิจิทัล/นาฬิกาข้อมือยี่ห้อที่ท่านใช้อยู่มีคุณภาพสูง

และ ข) มาตรการวัดความเป็นผู้นำหรือการได้รับความนิยมจากผู้บริโภค (Leadership/Popularity) โดยผู้วิจัยคัดเลือกคำถามมา 1 ข้อ เช่นเดียวกัน คือ

- (9) กล้องดิจิทัล/นาฬิกาข้อมือยี่ห้อที่ท่านใช้อยู่เป็นยี่ห้อชั้นนำ/ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูง

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Measures) ประกอบด้วย n) มาตรการราคาสำหรับผู้บริโภคเต็มใจจ่าย (Price Premium) โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกคำถามมาจำนวน 2 ข้อ ได้แก่

- (10) แม้ว่ายี่ห้อกล่องดิจิตอล/นาฬิกาข้อมือที่ท่านใช้อยู่จะมีราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน แต่ท่านก็เต็มใจจะจ่ายเงินในราคาที่แพงกว่า เพื่อให้ได้ยี่ห้อนี้
- (11) ถึงแม้ว่ากล่องดิจิตอล/นาฬิกาข้อมือยี่ห้ออื่นจะลดราคา แต่ท่านก็ยังคงจะซื้อยี่ห้อนี้ที่ท่านใช้อยู่

และ ข) มาตรการความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า (Satisfaction/Loyalty) โดยผู้วิจัยคัดเลือกคำถามมาเพียง 3 ข้อ ได้แก่

- (12) หากร้านค้า/ห้างสรรพสินค้าอื่น ไม่มีกล่องดิจิตอล/นาฬิกาข้อมือยี่ห้อที่ท่านต้องการซื้อ ท่านก็จะไปหาซื้อจากร้านค้า/ห้างสรรพสินค้าแห่งอื่นที่มีขาย
- (13) ท่านจะซื้อกล่องดิจิตอล/นาฬิกาข้อมือยี่ห้ออื่นในครั้งต่อไป
- (14) ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อกล่องดิจิตอล/นาฬิกาข้อมือยี่ห้อนี้

ทั้งนี้ จากคำถามเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าทั้ง 14 ข้อ ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัด 5 ระดับ (5-point Likert Scales) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 5 คะแนน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้วัดตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและประยุกต์ใช้จากงานวิจัยในอดีต ซึ่งได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของเครื่องมือ ด้วยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) มาแล้ว นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา, ตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามดังกล่าว ให้มีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากยิ่งขึ้น

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปทำการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 20 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจในประเด็นคำถาม และปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์มากที่สุด ก่อนจะนำไปใช้จริง

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบทั้ง 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้มาทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อทดสอบความสอดคล้องภายในของเครื่องมือและมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัย ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (n.d., อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ	α	=	ความน่าเชื่อถือ
	k	=	จำนวนข้อ
	V_i	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามเขตพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้ โดยกระจายแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่างๆ ที่ผู้วิจัยคาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น มหาวิทยาลัย ศูนย์การค้า และแหล่งชุมชนต่างๆ ซึ่งใช้เวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และทำการลงรหัส (Coding) จากนั้น จึงประมวลผลข้อมูลที่ได้ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่างๆ ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency), แสดงค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากร, ระดับการกำกับการแสดงออกของตน, ระดับอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค, ระดับความอ่อนไหวในตราสินค้า และระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test เพื่อใช้หาความแตกต่างระหว่างระดับการกำกับการแสดงออกของตน, ระดับอิทธิพล

ของตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภค, ระดับความอ่อนไหวในตราสินค้า และระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และใช้สถิติ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับอิทธิพลในตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเพื่อน, พ่อแม่ และสื่อมวลชน นอกจากนี้ ยังใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับและการแสดงออกของคนกับความอ่อนไหวในตราสินค้า, ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคกับความอ่อนไหวในตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนไหวในตราสินค้ากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมระหว่างบุคคลของผู้บริโภคต่อความอ่อนไหวในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า" ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self Administration) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่สถาบันการศึกษาและพื้นที่พาณิชย์กรรมของกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต ได้แก่ เขตวัฒนา เขตบางเขน เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตสาทร เขตราชเทวี เขตจตุจักร เขตห้วยขวาง เขตคลองเตย และเขตลาดพร้าว เป็นจำนวนทั้งสิ้น 465 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามนั้น จะต้องเป็นผู้ที่ใช้ เลือกซื้อ หรือมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อสินค้าทั้งกล้องดิจิทัล (Digital Camera) และนาฬิกาข้อมือ (Wrist watch) ซึ่งเป็นประเภทของสินค้าที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) ของข้อมูลทั้งหมดแล้ว พบว่ามีจำนวนแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้จำนวนทั้งสิ้น 420 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 90.3) ซึ่งสามารถแบ่งการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ได้ดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง |
| ส่วนที่ 2 | ผลการวัดอิทธิพลของปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมระหว่างบุคคลของผู้บริโภค |
| ส่วนที่ 3 | ผลการวัดระดับความอ่อนไหวในตราสินค้า |
| ส่วนที่ 4 | ผลการวัดคุณค่าตราสินค้า |
| ส่วนที่ 5 | ผลการทดสอบสมมุติฐาน |
| ส่วนที่ 6 | ผลการวิจัยเพิ่มเติม |

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อมูลทางด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 420 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 (ดูตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	201	47.9
หญิง	219	52.1
รวม	420	100.0

อายุ

จากผลการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ ในตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-22 ปี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 17-19 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 23-25 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
17-19 ปี	97	23.0
20-22 ปี	272	64.8
23-25 ปี	51	12.1
รวม	420	100.0

อาชีพ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ ดังแสดงในตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน คิดเป็นร้อยละ 95.2 รองลงมาได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 12 คน และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน

5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และ 1.2 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักกีฬาอาชีพ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	400	95.2
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	5	1.2
พนักงานบริษัทเอกชน	12	2.9
อื่นๆ	3	0.7
รวม	420	100.0

ระดับการศึกษา

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 304 คน คิดเป็นร้อยละ 72.4 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับมัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 (ดูตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมปลาย/ปวช.	104	24.8
ปริญญาตรี	304	72.4
สูงกว่าปริญญาตรี	12	2.9
รวม	420	100.0

ระดับรายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่ 5,001-10,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คือ 175 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 อันดับที่สอง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 อันดับที่สาม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มี

ระดับรายได้ต่อเดือนที่ 10,001-15,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อันดับที่สูงคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ที่ 15,001-20,000 บาท และระดับรายได้ที่ 25,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 17 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่ 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 (ดูตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	118	28.1
5,001-10,000 บาท	175	41.7
10,001-15,000 บาท	81	19.3
15,001-20,000 บาท	17	4.0
20,001-25,000 บาท	12	2.9
25,001 บาทขึ้นไป	17	4.0
รวม	420	100.0

ส่วนที่ 2 ผลการวัดอิทธิพลของปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมระหว่างบุคคลของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมระหว่างบุคคลของผู้บริโภค (Consumer's Socially-individual Different Factors) ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ ถือเป็นตัวแปรเบื้องต้นที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความอ่อนไหวในตราสินค้าและรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้แตกต่างกัน ประกอบด้วย 1) การกำกับการแสดงออกของตน (Self-monitoring) อันเป็นปัจจัยภายในที่เกิดจากลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค และ 2) ตัวแทนการสังคมนรณของผู้บริโภค (Socialization Agents) ซึ่งเป็นปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงผลการวัดอิทธิพลของปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมระหว่างบุคคลของผู้บริโภคดังกล่าวออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ผลการวัดระดับการกำกับการแสดงออกของตน และผลการวัดอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนรณของผู้บริโภค ดังจะกล่าวในส่วนต่อไป

ผลการวัดระดับการกำกับ การแสดงออกของตน

การกำกับ การแสดงออกของตน เป็นปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมระหว่างบุคคล ประการแรก ซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับที่บุคคลจะให้ความสำคัญกับการแสดงออกของผู้อื่น และระดับความสามารถในการปรับแต่งการแสดงออกของตนเองให้เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับในสังคม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ Auty และ Elliott (1998) จำนวน 18 ข้อ มาใช้วัดระดับการกำกับ การแสดงออกของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ โดยรายละเอียดของผลการวัดค่าเฉลี่ยในแต่ละตัวแปรและผลรวมค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมด มีดังนี้

จากการวัดค่าตัวแปรของระดับการกำกับ การแสดงออกของตนทั้ง 18 ข้อ พบว่า ตัวแปรที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ตัวแปรเรื่องการปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่นและให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่างๆ สามารถกระทำได้ง่าย เป็นตัวแปรที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.57 รองลงมา ได้แก่ ตัวแปรเรื่องความสามารถในการกล่าวเท็จและกล่าวเผชิญหน้ากับผู้ที่กำลังกล่าวเท็จด้วย มีระดับค่าเฉลี่ย 3.55 และตัวแปรเรื่องการเป็นผู้ให้ความบันเทิงที่ดี มีระดับค่าเฉลี่ย 3.44 ถัดมาคือ ตัวแปรเรื่องการแสดงออกเพื่อให้ผู้อื่นประทับใจ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.43 และสุดท้าย ตัวแปรเรื่องการแสดงออกแตกต่างกันตามแต่ละสถานการณ์และบุคคลที่อยู่ในสถานการณ์นั้น มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.11 (ดูตารางที่ 4.6)

ส่วนตัวแปรที่มีระดับค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับสุดท้าย ได้แก่ ตัวแปรเรื่องการไม่คัดค้านผู้อื่น แม้ว่าสิ่งที่ผู้อื่นพูดหรือกระทำจะขัดแย้งกับสิ่งที่ตนเองเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.50 ถัดมาคือ ตัวแปรเรื่องการแสดงความเป็นตัวคนที่ขัดแย้งกับตัวคนที่แท้จริง ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ย 2.11 และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ตัวแปรเรื่องการสร้างว่าตนเองมีความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แม้ว่าความเป็นจริงตนเองจะไม่มีความรู้ในเรื่องดังกล่าว ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03 ส่วนค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรการกำกับ การแสดงออกของตนทั้ง 18 ข้อ นั้น มีค่าเท่ากับ 2.87 และมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ .70

ผลการวัดอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค

การสังคมนิยมของผู้บริโภค เป็นปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมระหว่างบุคคลของผู้บริโภคอีกประการหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลได้รับทักษะ ทักษะคิดและความรู้ต่างๆ ในการเป็นผู้บริโภคจากตัวแทนการสังคมนิยม ไม่ว่าจะในกลุ่มเพื่อน, พ่อแม่ และสื่อมวลชน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ Higby และ Mascarenhas (1993) มาใช้ในการศึกษา โดยแบ่งการวัดอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเพื่อน พ่อแม่ และสื่อมวลชน ซึ่งแต่ละกลุ่มจะประกอบด้วยลักษณะของการมีอิทธิพลอีก 2 แง่มุม ได้แก่ อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative) และอิทธิพลเชิงข้อมูล (Informative)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับระดับการกำกับการแสดงออกของตน

ตัวแปรของระดับการกำกับการแสดงออกของตน	M	SD
การเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่นสามารถกระทำได้โดยง่าย	2.69	0.93
การพูดหรือพยายามแสดงออกเพื่อให้ผู้อื่นชื่นชอบ เมื่ออยู่ท่ามกลางผู้คนจำนวนมาก	2.68	0.94
ไม่คัดค้านผู้อื่น แม้ว่าสิ่งที่ผู้อื่นพูดหรือกระทำจะขัดแย้งกับสิ่งที่ตนเองเชื่อมั่น	2.50	0.85
สร้างว่าตนเองมีความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แม้ว่าความเป็นจริงตนเองจะไม่มีความรู้ในเรื่องดังกล่าว	2.03	1.02
การแสดงออกเพื่อให้ผู้อื่นประทับใจ	3.43	0.84
การเป็นนักแสดงที่ดี	2.98	1.07
ต้องการให้ตนเองเป็นจุดสนใจ เมื่ออยู่ท่ามกลางผู้คนจำนวนมาก	2.61	0.94
การแสดงออกแตกต่างกันตามแต่ละสถานการณ์และบุคคลที่อยู่ในสถานการณ์นั้น	3.11	1.13
สามารถพูดหรือแสดงออกเพื่อให้ผู้อื่นชื่นชอบหรือชื่นชมได้เป็นอย่างดี	2.84	0.91
ตัวคนที่แสดงออกมักจะไม่ใช่ตัวคนที่แท้จริง	2.11	1.06
เปลี่ยนความคิดเห็นหรือการกระทำของตนเอง เพื่อเอาใจผู้อื่น	2.58	0.98
การเป็นผู้ให้ความบันเทิงที่ดี	3.44	0.94
สามารถแสดงออกในสถานการณ์ต่างๆ โดยไม่ได้เตรียมตัวมาก่อนล่วงหน้าได้เป็นอย่างดี	2.82	1.03
การปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่นและให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่างๆ สามารถกระทำได้โดยง่าย	3.57	1.04
เป็นผู้เปิดการสนทนาในประเด็นหรือเรื่องตลกขบขันต่างๆ ภายในกลุ่ม	2.75	0.98
มีความมั่นใจและสามารถแสดงออกเมื่ออยู่ต่อสาธารณชนได้เป็นอย่างดี	2.80	1.10
สามารถกล่าวเท็จและกล่าวเผชิญหน้ากับผู้ที่กำลังกล่าวเท็จด้วย	3.55	1.03
สร้างเป็นมิตรกับผู้อื่น แม้ว่าตนเองไม่ได้รู้สึกเช่นนั้น	3.10	1.14
รวม	2.87	0.41

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1= คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5= คะแนนสูงสุด

โดยการวัดอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน ประกอบด้วยคำถามจำนวน 11 ข้อ, พ่อแม่ จำนวน 8 ข้อ และสื่อมวลชน จำนวน 5 ข้อ รวมคำถามที่ใช้วัดอิทธิพลของตัวแทนการสังคมกรรมของผู้บริโภคทั้งสิ้น 24 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับผลของค่าเฉลี่ยตัวแปรในตัวแทนการสังคมกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มเพื่อน

จากตารางที่ 4.7 จะเห็นได้ว่า ผลการวัดค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนในการสังคมนั้น จำนวน 11 ข้อ นั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 2.58 ซึ่งแบ่งย่อยได้เป็น ตัวแปรของอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานและตัวแปรของอิทธิพลเชิงข้อมูล ดังนี้

ตัวแปรของอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน จำนวน 7 ข้อ จากการวัดค่าของตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเลือกเพื่อนที่เดินซื้อสินค้าด้วยนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.96 รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อมั่นใจแล้วว่าเพื่อนได้ยอมรับสินค้านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 อันดับสาม ประกอบด้วยตัวแปร 2 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 2.59 ได้แก่ การที่เพื่อนยอมรับร้านค้า/ห้างสรรพสินค้าที่ตนเองซื้อสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่ง และการซื้อสินค้าจากร้านค้า/ห้างสรรพสินค้าที่เพื่อนซื้ออยู่เป็นประจำ อันดับสี่ ได้แก่ การซื้อตราสินค้าเดียวกับเพื่อน เพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.11 อันดับห้า ได้แก่ การทำงานพิเศษ/เก็บออมเงิน เพื่อให้สามารถซื้อสินค้าแบบเดียวกับเพื่อน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 1.90 และสุดท้าย ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าแบบเดียวกับเพื่อนให้ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 1.77 ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานของกลุ่มเพื่อนนี้ มีค่าเท่ากับ 2.38

ส่วนตัวแปรของอิทธิพลเชิงข้อมูลนั้น มีตัวแปรจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ซึ่งเมื่อวัดค่าตัวแปรแต่ละข้อแล้ว พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การสอบถามเพื่อนถึงราคา/คุณภาพของสินค้าก่อนการซื้อสินค้าอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รองลงมา คือ การสังเกตการซื้อสินค้าของเพื่อน เพื่อให้มั่นใจว่าตนเองซื้อสินค้าที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ถัดมา ได้แก่ การสอบถามเพื่อนถึงสินค้าที่กำลังได้รับความนิยม และการพูดคุยกับพี่ชาย/น้องชาย/พี่สาว/น้องสาว เกี่ยวกับโฆษณาสินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้าดังกล่าวอยู่เสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.78 และ 2.64 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านอิทธิพลเชิงข้อมูลของกลุ่มเพื่อนนั้น มีค่าเท่ากับ 2.92 อีกทั้งเมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานและอิทธิพลเชิงข้อมูลของกลุ่มเพื่อน มาทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Paired Samples *t*-test พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านอิทธิพลเชิงข้อมูลนั้นสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.7) และมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ .74 - .83

พ่อแม่

จากการวัดค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านอิทธิพลของพ่อแม่ในการสังคมนั้น จำนวน 8 ข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.41 โดยแบ่งออกเป็น ตัวแปรของอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน และตัวแปรของอิทธิพลเชิงข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนในการสังคมนิคมกรณ
ของผู้บริโภค

ตัวแปรของอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนในการสังคมนิคมกรณของผู้บริโภค	M	SD
อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน		
การตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อมั่นใจแล้วว่าเพื่อนได้ยอมรับสินค้านั้น	2.75	1.06
การที่เพื่อนยอมรับร้านค้า/ห้างสรรพสินค้าที่ตนเองซื้อสินค้านั้น	2.59	1.08
ความสำคัญอย่างยิ่ง		
การซื้อสินค้าจากร้านค้า/ห้างสรรพสินค้าที่เพื่อนซื้ออยู่เป็นประจำ	2.59	1.08
การซื้อตราสินค้าเดียวกับเพื่อน เพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม	2.11	1.05
การทำงานพิเศษ/เก็บออมเงิน เพื่อให้สามารถซื้อสินค้าแบบเดียวกับเพื่อน	1.90	0.98
ความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าแบบเดียวกับเพื่อนให้ได้	1.77	1.04
การเลือกเพื่อนที่เดินซื้อสินค้าด้วยนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง	2.96	1.25
รวม *	2.38	0.76
อิทธิพลเชิงข้อมูล		
การสอบถามเพื่อนถึงสินค้าที่กำลังได้รับความนิยม	2.78	1.11
การสอบถามเพื่อนถึงราคา/คุณภาพของสินค้าก่อนการซื้อสินค้า	3.47	1.01
อยู่เสมอ		
การสังเกตการซื้อสินค้าของเพื่อน เพื่อให้มั่นใจว่าตนเองซื้อสินค้า	2.80	1.06
ที่ถูกต้อง		
การพูดคุยกับพี่ชาย/น้องชาย/พี่สาว/น้องสาว เกี่ยวกับโฆษณาสินค้า	2.64	1.08
ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้นดังกล่าวอยู่เสมอ		
รวม *	2.92	0.80
รวม (อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน)	2.58	0.70

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1= คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5= คะแนนสูงสุด

* $t(419) = -15.98, p = .00$

ในการวัดค่าตัวแปรของอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน จำนวน 5 ข้อ พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การซื้อสินค้าประเภทเดียวกันและตราสินค้าเดียวกันกับพ่อแม่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.54 รองลงมา คือ เมื่อเลือกซื้อสินค้า พ่อแม่จะไปด้วย มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.50 และเดินเลือกซื้อสินค้ากับพ่อแม่เป็นประจำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 2.48 ถัดมาเป็น พ่อแม่เป็นผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับความจำเป็นในการซื้อสินค้าทุกอย่าง มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.14 และอันดับสุดท้ายได้แก่ พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อสินค้า ตราสินค้า และร้านห้างสรรพสินค้าใดก็ตาม โดยมี

ค่าเฉลี่ยเพียง 2.02 นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยรวมของอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานของกลุ่มพ่อแม่ มีค่าที่ระดับ 2.34

ส่วนผลการวัดค่าของตัวแปรของอิทธิพลเชิงข้อมูลในกลุ่มพ่อแม่ นั้น พบว่า การพูดคุยกับพ่อแม่เกี่ยวกับสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ เป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่ระดับ 2.79 รองลงมา ได้แก่ ปรึกษาพ่อแม่เมื่อไม่เข้าใจเกี่ยวกับราคาและคุณภาพของสินค้า และเมื่อซื้อสินค้าใหม่ จะต้องได้พูดคุย/ปรึกษาพ่อแม่ก่อนทุกครั้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.73 และ 2.09 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผลของค่าเฉลี่ยรวมของอิทธิพลเชิงข้อมูลดังกล่าวนี้ พบว่ามีค่าอยู่ที่ระดับ 2.54 นอกจากนี้ เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานและอิทธิพลเชิงข้อมูลของพ่อแม่ มาทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Paired Samples *t*-test พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านอิทธิพลเชิงข้อมูลนั้นสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.8) และมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ .80 - .87

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของพ่อแม่ในการสังคมนิยมของผู้บริโภค

ตัวแปรของอิทธิพลของพ่อแม่ในการสังคมนิยมของผู้บริโภค	<i>M</i>	<i>SD</i>
อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน		
การซื้อสินค้าประเภทเดียวกันและตราสินค้าเดียวกันกับพ่อแม่	2.54	1.12
เมื่อเลือกซื้อสินค้า พ่อแม่จะไปด้วย	2.50	1.11
พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อสินค้า ตราสินค้า และร้าน/ห้างสรรพสินค้าใด	2.02	1.09
เดินเลือกซื้อสินค้ากับพ่อแม่เป็นประจำ	2.48	1.11
พ่อแม่เป็นผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับความจำเป็นในการซื้อสินค้าทุกอย่าง	2.14	1.10
รวม *	2.34	0.90
อิทธิพลเชิงข้อมูล		
เมื่อซื้อสินค้าใหม่ จะต้องได้พูดคุย/ปรึกษาพ่อแม่ก่อนทุกครั้ง	2.09	1.06
ปรึกษาพ่อแม่เมื่อไม่เข้าใจเกี่ยวกับราคาและคุณภาพของสินค้า	2.73	1.13
พูดคุยกับพ่อแม่เกี่ยวกับสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ	2.79	1.10
รวม *	2.54	0.93
รวม (อิทธิพลของพ่อแม่)	2.41	0.84

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1= คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5= คะแนนสูงสุด

* $t(419) = -5.74, p = .00$

สื่อมวลชน

จากตารางที่ 4.9 จะเห็นได้ว่า ผลการวัดค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านอิทธิพลของสื่อมวลชนในการสังคมนั้น จำนวน 5 ข้อ นั้น มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.60 โดยแบ่งออกเป็น ตัวแปรของอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน และตัวแปรของอิทธิพลเชิงข้อมูล ดังนี้

จากผลการวัดค่าตัวแปรของอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานแต่ละข้อ รวมทั้งสิ้น จำนวน 3 ข้อ นั้นพบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ เป็นสิ่งที่ช่วยตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า/ตราสินค้านั้นต่อไปหรือไม่ เป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ระดับ 2.63 รองลงมา ได้แก่ การเลือกซื้อสินค้า/ตราสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ/นิตยสารเท่านั้น และการซื้อตราสินค้าที่มีนักแสดง/นักร้องที่ตนเองชื่นชอบเป็นผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.18 และ 2.09 ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรของอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานทั้งหมดนั้น มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.30

นอกจากนี้ ผลการวัดค่าตัวแปรของอิทธิพลเชิงข้อมูลของสื่อมวลชน จำนวน 2 ข้อ พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การชมโฆษณาเพื่อหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.17 และตัวแปรในเรื่องของการชมโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ/อ่านนิตยสาร จะช่วยให้สามารถเลือกสินค้า/ตราสินค้าที่ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ 2.94 อีกทั้งเมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานและอิทธิพลเชิงข้อมูลของสื่อมวลชน มาทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Paired Samples *t*-test พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านอิทธิพลเชิงข้อมูลนั้นสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.9) และมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ .75 - .78

จากนั้น เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของตัวแทนการสังคมนั้นของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม คือ กลุ่มเพื่อน, พ่อแม่ และสื่อมวลชน มาทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนรวมด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA และการวิเคราะห์ Post-hoc แบบ LSD (ดูตารางที่ 4.10) พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของตัวแทนการสังคมนั้นทั้ง 3 กลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F(df1, df2) = 7.39, p < .05$) ซึ่งหากพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละกลุ่มแล้ว จะพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มเพื่อนและสื่อมวลชนในการสังคมนั้นของผู้บริโภค ซึ่งเท่ากับ 2.58 และ 2.60 ตามลำดับนั้น สูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมด้านอิทธิพลของพ่อแม่ ซึ่งมีค่าเพียง 2.41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น

ส่วนที่ 3 ผลการวัดระดับความอ่อนไหวในตราสินค้า

ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีระดับความอ่อนไหวในตราสินค้า (Brand Sensitivity) แตกต่างกันไป กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าสูง อาจให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก ขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับความอ่อนไหวในตรา

สินค้าต่ำ อาจพิจารณาจากคุณสมบัติอื่นๆ ของสินค้า หรืออาจพิจารณาดราสินค้าควบคู่กันไป ด้วยก็เป็นได้ สำหรับการวัดระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสื่อมวลชนในการสังคมนิยมของผู้บริโภค

ตัวแปรของอิทธิพลของสื่อมวลชนในการสังคมนิยมของผู้บริโภค	<i>M</i>	<i>SD</i>
อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน		
การเลือกซื้อสินค้า/ตราสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ/นิตยสาร เท่านั้น	2.18	1.00
โฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ เป็นสิ่งที่ช่วยตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า/ตราสินค้านั้นต่อไปหรือไม่	2.63	1.01
การซื้อตราสินค้าที่มีนักแสดง/นักร้องที่ตนเองชื่นชอบเป็นผู้นำเสนอสินค้า	2.09	1.11
รวม *	2.30	0.85
อิทธิพลเชิงข้อมูล		
การชมโฆษณาทางโทรทัศน์/ฟังวิทยุ/อ่านนิตยสาร จะช่วยให้สามารถเลือกสินค้า/ตราสินค้าที่ดีที่สุด	2.94	1.11
การชมโฆษณาเพื่อหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.17	1.15
รวม *	3.06	1.02
รวม (อิทธิพลของสื่อมวลชน)	2.60	0.80

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1= คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5= คะแนนสูงสุด

$$* t(419) = -16.34, p = .00$$

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม

ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	Post-hoc
(1) กลุ่มเพื่อน	2.58	0.70	7.39	.00	(1) > (2),
(2) พ่อแม่	2.41	0.84			(2) < (3)
(3) สื่อมวลชน	2.60	0.80			

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1= คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5= คะแนนสูงสุด

ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ Lachance และคณะ (2003) มาใช้ เพื่อวัดระดับการให้ความสำคัญกับตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสินค้า 2 ประเภทที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ได้แก่ *กล้องดิจิตอล* ซึ่งเป็นสินค้าที่มีจุดมุ่งหมายในการบริโภคเพื่อได้รับประโยชน์จากหน้าที่และคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า (Utilitarian Products) และ *นาฬิกาข้อมือ* ซึ่งเป็นสินค้าที่มีจุดมุ่งหมายในการบริโภค เพื่อได้รับประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก และความพึงพอใจ (Hedonic Products)

มาตรวัดดังกล่าว ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับบทบาทของตราสินค้าต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 ข้อ และใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1=คะแนนต่ำที่สุด ไปจนถึง 5=คะแนนสูงที่สุด ส่วนคำถามข้อสุดท้าย คือ ข้อ 7 นั้น เป็นการจัดลำดับความสำคัญ (Rank Order Scaling) ของตราสินค้าและคุณสมบัติอื่นๆ ของสินค้า รวม 5 รายการ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตรวัด 5 ระดับเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงผลการวัดระดับความอ่อนไหวในตราสินค้า โดยแบ่งตามประเภทของสินค้า ได้แก่ กล้องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือตามลำดับ ดังนี้

ผลการวัดระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าของกล้องดิจิตอล

จากตารางที่ 4.11 ซึ่งแสดงผลการวัดค่าเฉลี่ยของตัวแปรของระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าของกล้องดิจิตอล พบว่า การพิจารณาที่ตราสินค้านับรวมทั้งคุณสมบัติอื่นๆ เมื่อเลือกซื้อกล้องดิจิตอล เป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.28 รองลงมา คือ การพิจารณาที่ตราสินค้าเมื่อเลือกซื้อกล้องดิจิตอล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.02 และตราสินค้ากล้องดิจิตอลมีความสำคัญกับตนเอง มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.91 ถัดมา ได้แก่ ในการเลือกซื้อกล้องดิจิตอล จะพิจารณาที่ตราสินค้าเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และการเลือกซื้อกล้องดิจิตอล จะพิจารณาจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จักดี มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.87 ส่วนตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีค่าเท่ากับ 3.23 ได้แก่ หากร้าน/ห้างสรรพสินค้าดังกล่าวไม่มีกล้องดิจิตอลตราสินค้าที่ต้องการ ก็จะรองกว่าร้านค้า/ห้างสรรพสินค้านั้นจะนำมาวางจำหน่าย

ส่วนผลของการจัดลำดับความสำคัญคุณสมบัติกล้องดิจิตอลนั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติด้านความคมชัด (จำนวนพิกเซล) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.35 รองลงมา คือ ลักษณะฟังก์ชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ถัดมาคือ ตราสินค้าและราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และ 2.83 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรของคุณสมบัติด้านรูปทรง/การออกแบบของกล้องดิจิตอล เป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เท่ากับ 2.58

ทั้งนี้ ผลรวมค่าเฉลี่ยของระดับความอ่อนไหวในตราสินค้ากล้องดิจิตอลนั้น ผู้วิจัยได้คำนวณจากตัวแปรด้านบทบาทของตราสินค้าต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 ข้อ ที่อธิบายไว้ข้างต้น ร่วมกับตัวแปรของคุณสมบัติกล้องดิจิตอลที่กลุ่มตัวอย่างได้

จัดลำดับความสำคัญไว้ โดยเลือกนำมาคำนวณเฉพาะคุณสมบัติด้านตราสินค้าเพียงตัวแปรเดียวเท่านั้น ซึ่งผลการวัดค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรทั้ง 7 ข้อนี้ มีค่าเท่ากับ 3.74

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรของระดับความอ่อนไหวในตราสินค้า

ตัวแปรของระดับความอ่อนไหวในตราสินค้า	กล่องดิจิตอล		นาฬิกาข้อมือ	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
การเลือกซื้อกล่องดิจิตอล/นาฬิกาข้อมือ จะพิจารณาที่ตราสินค้าเป็นอันดับแรก	3.89	0.94	3.68	1.14
การพิจารณาที่ตราสินค้ารวมทั้งคุณสมบัติอื่นๆ เมื่อเลือกซื้อกล่องดิจิตอล/นาฬิกาข้อมือ	4.28	0.78	3.70	0.97
การพิจารณาที่ตราสินค้า เมื่อเลือกซื้อกล่องดิจิตอล/นาฬิกาข้อมือ	4.02	1.02	3.73	1.13
ตราสินค้าของกล่องดิจิตอล/นาฬิกาข้อมือมีความสำคัญกับตนเอง	3.91	1.08	3.68	1.19
การเลือกซื้อกล่องดิจิตอล/นาฬิกาข้อมือ จะพิจารณาจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จักดี	3.87	0.88	3.66	1.02
หากร้าน/ห้างสรรพสินค้าดังกล่าวไม่มีกล่องดิจิตอล/นาฬิกาข้อมือตราสินค้าที่ต้องการ ก็จะรองจนกว่าร้านค้า/ห้างสรรพสินค้านั้นจะนำมาวางจำหน่าย	3.23	1.19	3.10	1.24
การจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติกล่องดิจิตอล/นาฬิกาข้อมือ				
ราคา	2.83	1.46	2.93	1.31
รูปทรง/การออกแบบ	2.58	1.33	3.87	1.28
ความคมชัด(จำนวนพิกเซล) ของกล่องดิจิตอล/ความทนทาน ของนาฬิกาข้อมือ	3.35	1.24	2.78	1.22
ตราสินค้า	3.01	1.43	3.17	1.46
ลักษณะฟังก์ชัน	3.23	1.47	2.28	1.41
รวม *	3.74	0.65	3.53	0.80

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1= คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5= คะแนนสูงสุด

$$* t(419) = 5.57, p = .00$$

ผลการวัดระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าของนาฬิกาข้อมือ

สำหรับผลการวัดค่าตัวแปรของระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าของนาฬิกาข้อมือ พบว่า ตัวแปรที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การพิจารณาที่ตราสินค้า เมื่อเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมา ได้แก่ การพิจารณาที่ตราสินค้ารวมทั้งคุณสมบัติอื่นๆ เมื่อเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.70 ส่วนอันดับที่สามนั้น มีตัวแปรสองข้อที่มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.68 ได้แก่ การเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือ จะพิจารณาที่ตราสินค้าเป็นอันดับแรกและตราสินค้าของนาฬิกาข้อมือมีความสำคัญกับตนเอง ส่วนตัวแปรที่มีระดับค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ การเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือ จะพิจารณาจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จักดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.66 และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.10 ได้แก่ หากร้านค้า/ห้างสรรพสินค้าดังกล่าวไม่มีนาฬิกาข้อมือตราสินค้าที่ต้องการ ก็จะรองจกว่าร้านค้า/ห้างสรรพสินค้านั้นจะนำมาวางจำหน่าย

ส่วนผลของการจัดลำดับความสำคัญคุณสมบัตินาฬิกาข้อมือ พบว่า ค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติด้านรูปทรง/การออกแบบนั้น มีค่าสูงสุดที่ระดับ 3.87 อันดับที่สอง ได้แก่ ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.17 อันดับที่สาม คือ คุณสมบัติด้านราคา มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.93 และคุณสมบัติด้านความทนทาน เป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับที่สี่ เท่ากับ 2.78 ส่วนตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ คุณสมบัติด้านลักษณะฟังก์ชันของนาฬิกาข้อมือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28

สำหรับผลรวมค่าเฉลี่ยของระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าของนาฬิกาข้อมือนั้น ผู้วิจัยได้คำนวณจากตัวแปรด้านบทบาทของตราสินค้าต่อพฤติกรรมการซื้อขายของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 ข้อ ร่วมกับตัวแปรของคุณสมบัติด้านตราสินค้าเพียงตัวแปรเดียว เช่นเดียวกับการวัดค่าเฉลี่ยรวมของกล่องดิจิตอล ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น โดยผลการวัดค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรจำนวน 7 ข้อ ของระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าของนาฬิกาข้อมือ มีค่าเท่ากับ 3.53 (ดูตารางที่ 4.11)

สุดท้ายเมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของระดับความอ่อนไหวในตราสินค้ากล่องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือมาทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Paired Samples t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความอ่อนไหวในตราสินค้ากล่องดิจิตอลสูงกว่าความอ่อนไหวในตราสินค้านาฬิกาข้อมืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือนี้ที่ระดับ .73 - .81

ส่วนที่ 4 ผลการวัดคุณค่าตราสินค้า

การศึกษาเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าในครั้งนี้ เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าด้วยวิธีการวัดทางด้านความสัมพันธ์ของผู้บริโภค โดยเริ่มจากคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ให้กลุ่มตัวอย่างระบุตราสินค้ากล่องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือที่ตนเองใช้ เลือกซื้อ หรือมีส่วนร่วม

ในการเลือกซื้อ ทั้งนี้ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามในส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้า โดยพิจารณาจากตราสินค้ากล้องดิจิทัลและนาฬิกาข้อมือที่ตนเองระบุไว้ข้างต้นได้ โดยผลการวัดค่าความถี่ของตราสินค้ากล้องดิจิทัลที่ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างระบุชื่อตราสินค้าเองนั้น พบว่า ตราสินค้า Sony เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด เป็นจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ ตราสินค้า Canon จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และตราสินค้า Nikon จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ถัดมา ได้แก่ ตราสินค้า Fuji และตราสินค้า Panasonic ซึ่งมีจำนวน 22 และ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และ 4.8 ตามลำดับ ส่วนกล้องดิจิทัลตราสินค้าอื่นๆ นั้น มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้ทั้งสิ้น 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 เช่น ตราสินค้า Olympus, Samsung และ Casio เป็นต้น (ดูตารางที่ 4.12)

ส่วนผลการวัดค่าความถี่ของตราสินค้านาฬิกาข้อมือในตารางที่ 4.13 พบว่า ตราสินค้า Fossil มีกลุ่มตัวอย่างใช้เป็นจำนวนมากที่สุด คือ 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รองลงมา คือ ตราสินค้า DKNY จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากเป็นอันดับสาม ได้แก่ ตราสินค้า Diesel และ Casio ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอันดับที่สี่ คือ ตราสินค้า Swatch จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 นอกจากนี้ ยังพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้นาฬิกาข้อมือตราสินค้าอื่นๆ อีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 222 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 เช่น ตราสินค้า Tag Heuer, Rolex, Tissot, Guess, Armani, Citizen และ Seiko เป็นต้น

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้ากล้องดิจิทัลที่กลุ่มตัวอย่างใช้

ตราสินค้ากล้องดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
Sony	174	41.4
Canon	122	29.0
Nikon	40	9.5
Fuji	22	5.2
Panasonic	20	4.8
อื่นๆ	42	10.1
รวม	420	100.0

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้านาฬิกาข้อมือที่กลุ่มตัวอย่างใช้

ตราสินค้ากล้องดิจิตอล	จำนวน	ร้อยละ
Fossil	46	11.0
DKNY	42	10.0
Diesel	38	9.0
Casio	38	9.0
Swatch	34	8.1
อื่นๆ	222	52.8
รวม	420	100.0

จากนั้นจึงเป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าของกล้องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคด้วยองค์ประกอบ 10 ประการ (Brand Equity Ten) ของ Aaker (1996) มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค โดยเลือกใช้มาตรวัดเพียง 4 กลุ่มแรกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติต่างๆ ของการเกิดคุณค่าตราสินค้า จากมาตรวัดจำนวนทั้งสิ้น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) **การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)** ได้แก่ มาตรวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) จำนวน 2 ข้อ 2) **การวัดความเชื่อมโยงและความแตกต่างในตราสินค้า (Association/ Differentiation Measures)** ประกอบด้วย มาตรวัดด้านคุณค่า (Value), มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) และมาตรวัดการเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ 3) **การวัดการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality Measures)** ได้แก่ มาตรวัดการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) และมาตรวัดความเป็นผู้นำหรือการได้รับความนิยมจากผู้บริโภค (Leadership/Popularity) จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ สุดท้าย 4) **การวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Measures)** ประกอบด้วย มาตรวัดราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย (Price Premium) และมาตรวัดความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า (Satisfaction/Loyalty) จำนวน 5 ข้อ รวมจำนวนคำถามเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้า ทั้งสิ้น 14 ข้อ และใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1=คะแนนต่ำที่สุด ไปจนถึง 5=คะแนนสูงที่สุด นอกจากนั้น ยังแบ่งการวัดออกเป็น 2 กลุ่ม ตามประเภทของสินค้าที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ได้แก่ กล้องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือ ดังนี้

การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า

การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า ถือเป็น การวัดความสามารถของกลุ่มตัวอย่างในการจดจำและระลึกถึงตราสินค้า อันจะนำไปสู่การเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าเข้าด้วยกัน

ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 2 ข้อ ซึ่งสามารถสรุปผลการวัดค่าตัวแปรของตราสินค้ากล่อง ดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือ ได้ดังนี้

จากการวัดค่าตัวแปรการตระหนักรู้ในตราสินค้ากล่องดิจิตอลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ตัวแปรด้านการรู้จักสัญลักษณ์ของตราสินค้ากล่องดิจิตอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งสูงกว่าตัวแปรด้านความสามารถในการจินตนาการถึงตราสินค้ากล่องดิจิตอล ที่มีค่าเฉลี่ยเพียง 3.86

ส่วนผลการวัดตัวแปรด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้านาฬิกาข้อมือนั้น พบว่า ตัวแปรด้านการรู้จักสัญลักษณ์ของตราสินค้านาฬิกาข้อมือนั้น มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตัวแปรความสามารถในการจินตนาการถึงตราสินค้านาฬิกาข้อมือเช่นเดียวกัน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 ขณะที่ความสามารถในการจินตนาการถึงตราสินค้านาฬิกาข้อมือ มีค่าเฉลี่ยเพียง 3.90 และเมื่อวัดค่าเฉลี่ยจากตัวแปรทั้ง 2 ข้อร่วมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่า ตราสินค้ากล่องดิจิตอลมีค่าเฉลี่ยรวมที่ระดับ 3.96 ขณะที่ตราสินค้านาฬิกาข้อมือมีค่าเฉลี่ยรวมที่ระดับ 3.99 (ดูตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า

ตัวแปรด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	กล่องดิจิตอล		นาฬิกาข้อมือ	
	M	SD	M	SD
รู้จักสัญลักษณ์ของตราสินค้า	4.05	0.87	4.08	0.90
ความสามารถในการจินตนาการถึงตราสินค้า	3.86	0.95	3.90	0.95
รวม *	3.96	0.82	3.99	0.84

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1= คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5= คะแนนสูงสุด

$$* t(419) = -0.88, p = .38$$

การวัดความเชื่อมโยงและความแตกต่างในตราสินค้า

การวัดความเชื่อมโยงและความแตกต่างในตราสินค้า เป็นการวัดความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้าภายในความทรงจำของกลุ่มตัวอย่าง โดยการวัดค่าตัวแปรด้านความเชื่อมโยงและความแตกต่างในตราสินค้า แบ่งได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) การวัดตัวแปรด้านคุณค่า (2 ข้อ) 2) การวัดตัวแปรด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (1 ข้อ) และ 3) การวัดตัวแปรด้านการเชื่อมโยงกับองค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสินค้า (2 ข้อ) ซึ่งสามารถสรุปผลการวัดค่าตัวแปรทั้ง 3 ส่วนข้างต้น โดยแบ่งตามประเภทของตราสินค้ากล่องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผลการวัดความเชื่อมโยงและความแตกต่างในตราสินค้ากล่องดิจิตอล

1) ผลการวัดค่าตัวแปรด้านคุณค่า จากตัวแปรจำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ พบว่า ตัวแปรด้านความคุ้มค่ากับราคาของกล่องดิจิตอลตราสินค้านี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 สูงกว่าตัวแปรด้านเหตุผลที่ซื้อกล่องดิจิตอลตราสินค้านี้ โดยไม่ซื้อตราสินค้าคู่แข่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.65 ซึ่งเมื่อทำการคำนวณค่าเฉลี่ยรวมด้านคุณค่า พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมที่ระดับ 3.80 2) ผลการวัดค่าตัวแปรด้านบุคลิกภาพตราสินค้า พบว่า ตัวแปรด้านความสามารถในการนึกถึงบุคลิกลักษณะของผู้ที่ใช้กล่องดิจิตอลตราสินค้านี้ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.22 และสุดท้าย 3) ผลการวัดค่าตัวแปรด้านการเชื่อมโยงกับองค์กร จากผลการวัดค่าของตัวแปรจำนวน 2 ข้อ พบว่า ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจขององค์กรที่ผลิตกล่องดิจิตอลตราสินค้านี้ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.96 รองลงมา ได้แก่ ความชื่นชมในองค์กรที่ผลิตกล่องดิจิตอลตราสินค้านี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.74 และเมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยตัวแปรทั้ง 2 ร่วมกัน พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมด้านการเชื่อมโยงกับองค์กร มีค่าที่ระดับ 3.85

ผลการวัดความเชื่อมโยงและความแตกต่างในตราสินค้านาฬิกาข้อมือ

สำหรับผลการวัดค่าตัวแปรต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบของความเชื่อมโยงและความแตกต่างในตราสินค้านาฬิกาข้อมือ สรุปได้ดังนี้ 1) ผลการวัดค่าตัวแปรด้านคุณค่า พบว่า ตัวแปรด้านความคุ้มค่ากับราคาของนาฬิกาข้อมือตราสินค้านี้ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.97 รองลงมา คือ ตัวแปรด้านเหตุผลที่ซื้อนาฬิกาข้อมือตราสินค้านี้ โดยไม่ซื้อตราสินค้าคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และมีค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านคุณค่า เท่ากับ 3.76 และ 2) ผลการวัดค่าตัวแปรด้านบุคลิกภาพตราสินค้า สำหรับตราสินค้าของนาฬิกาข้อมือ พบว่า ตัวแปรด้านความสามารถในการนึกถึงบุคลิกลักษณะของผู้ที่ใช้นาฬิกาข้อมือตราสินค้านี้ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.39 สุดท้าย 3) ผลการวัดค่าตัวแปรด้านการเชื่อมโยงกับองค์กร พบว่า ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจขององค์กรที่ผลิตนาฬิกาข้อมือตราสินค้านี้ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.93 ส่วนค่าของตัวแปรด้านความชื่นชมในองค์กรที่ผลิตนาฬิกาข้อมือตราสินค้านี้ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.70 และเมื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ยรวมด้านการเชื่อมโยงกับองค์กร พบว่า มีค่าที่ระดับ 3.82

ทั้งนี้ เมื่อวัดค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยรวมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านความเชื่อมโยงและความแตกต่างในตราสินค้าของสินค้าทั้ง 2 ประเภทแล้ว พบว่า ทั้งกล่องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน คือ ที่ระดับ 3.71 (ดูตารางที่ 4.15)

การวัดการรับรู้ถึงคุณภาพ

การวัดการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า เป็นการวัดการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพโดยรวมของตราสินค้ากล่องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือที่ใช้ ทั้งนี้ จากการวัดค่าตัวแปร

ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วย 1) การวัดค่าตัวแปรด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ (1 ข้อ) และ 2) การวัดค่าตัวแปรด้านความเป็นผู้นำหรือการได้รับความนิยมนจากผู้บริโภค (1 ข้อ) สามารถสรุปผลการวัดค่าตัวแปรของทั้งตราสินค้ากล่องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือ ได้ดังนี้

ผลการวัดค่าตัวแปรด้านการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้ากล่องดิจิตอล

จากตารางที่ 4.16 สามารถสรุปผลการวัดค่าตัวแปร ดังนี้ 1) ผลการวัดค่าตัวแปรด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของกล่องดิจิตอลตราสินค้าที่ใช้อยู่ว่ามีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.95 และ 2) ผลการวัดค่าตัวแปรด้านความเป็นผู้นำหรือการได้รับความนิยมนจากผู้บริโภค พบว่า ตราสินค้ากล่องดิจิตอลที่ใช้อยู่เป็นตราสินค้าชั้นนำและได้รับความนิยมนสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความเชื่อมโยงและความแตกต่างในตราสินค้า

ตัวแปรด้านความเชื่อมโยงและความแตกต่าง ในตราสินค้า	กล่องดิจิตอล		นาฬิกาข้อมือ	
	M	SD	M	SD
ความคุ้มค่ากับราคาของตราสินค้านี้ ¹	3.95	0.84	3.97	0.87
เหตุผลที่ซื้อตราสินค้านี้ โดยไม่ซื้อตราสินค้าคู่แข่ง ¹	3.65	0.93	3.56	0.97
ความสามารถในการนึกถึงบุคลิกลักษณะของผู้ที่ใช้ ตราสินค้านี้ ²	3.22	1.03	3.39	1.03
ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจขององค์กรที่ผลิต ตราสินค้านี้ ³	3.96	0.89	3.93	0.90
ความชื่นชมในองค์กรที่ผลิตตราสินค้านี้ ³	3.74	0.89	3.70	0.91
รวม *	3.71	0.61	3.71	0.61

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1= คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5= คะแนนสูงสุด

* $t(419) = -0.16, p = .87$

¹ ค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านคุณค่า = 3.80 (กล่องดิจิตอล) และ 3.76 (นาฬิกาข้อมือ)

² ค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านบุคลิกลักษณะตราสินค้า = 3.80 (กล่องดิจิตอล) และ 3.76 (นาฬิกาข้อมือ)

³ ค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านการเชื่อมโยงกับองค์กร = 3.80 (กล่องดิจิตอล) และ 3.76 (นาฬิกาข้อมือ)

ผลการวัดค่าตัวแปรด้านการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้านาฬิกาข้อมือ

ส่วนผลการวัดค่าตัวแปรดังกล่าวของตราสินค้านาฬิกาข้อมือนั้น มีดังนี้ 1) ผลการวัดค่าตัวแปรด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของนาฬิกาข้อมือตรา

สินค้าที่ใช้อยู่ว่ามีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.81 และ 2) ผลการวัดค่าตัวแปรด้านความเป็นผู้นำหรือการได้รับความนิยมจากผู้บริโภค พบว่า คราสินค้านาฬิกาข้อมือที่ใช้อยู่เป็นคราสินค้าชั้นนำและได้รับความนิยมสูง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.78

นอกจากนั้น เมื่อวัดค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยทั้ง 2 องค์ประกอบร่วมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านการรับรู้ถึงคุณภาพในคราสินค้าของสินค้าทั้ง 2 ประเภทแล้ว พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของกล่องดิจิตอล มีค่าอยู่ที่ระดับ 3.97 ขณะที่ค่าเฉลี่ยรวมของนาฬิกาข้อมือนั้น อยู่ที่ระดับ 3.80 อีกทั้งเมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของคราสินค้าทั้งกล่องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือดังกล่าวนี้ มาทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ Paired Samples *t*-test พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของคราสินค้ากล่องดิจิตอลสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของนาฬิกาข้อมือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า

ตัวแปรด้านการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า	กล่องดิจิตอล		นาฬิกาข้อมือ	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
คุณภาพของกล่องดิจิตอลตราสินค้าที่ใช้อยู่ มีคุณภาพสูง	3.95	0.85	3.81	0.88
ตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นตราสินค้าชั้นนำและได้รับ ความนิยมสูง	3.99	0.88	3.78	0.93
รวม *	3.97	0.74	3.80	0.78

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1= คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5= คะแนนสูงสุด

* $t(419) = 4.72, p = .00$

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการวัดความผูกพันและความยึดมั่นในตราสินค้านั้น รวมทั้งแนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น เมื่อตราสินค้าเดิมของกล่องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือที่ตนเองใช้อยู่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งการวัดค่าตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้าในการวิจัยนี้ ประกอบด้วย 1) การวัดราคาของกลุ่มตัวอย่างเต็มใจจ่าย (2 ข้อ) และ 2) การวัดความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า (3 ข้อ) จำนวนรวมทั้งสิ้น 5 ข้อ สามารถสรุปผลการวัดค่าตัวแปรในแต่ละข้อ โดยแบ่งตามประเภทของตราสินค้ากล่องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือ ดังนี้

ผลการวัดค่าตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้ากล่องดิจิตอล

จากตารางที่ 4.17 ซึ่งแสดงผลการวัดค่าตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผลการวัดตัวแปรของตราสินค้ากล่องดิจิตอล ประกอบด้วย 1) ผลการวัดค่าตัวแปรด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างเต็มใจจ่าย พบว่า ตัวแปรด้านความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงกว่า เพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้ากล่องดิจิตอลที่ตนเองใช้ แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.47 ซึ่งสูงกว่าตัวแปรด้านการซื้อตราสินค้ากล่องดิจิตอลที่ใช้อยู่ แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะลดราคา ที่มีค่าเฉลี่ยเพียง 3.22 ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างเต็มใจจ่าย มีค่าที่ระดับ 3.34 และ 2) ผลการวัดค่าตัวแปรด้านความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อกล่องดิจิตอลตราสินค้านี้ เป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เท่ากับ 3.55 รองลงมา ได้แก่ หากร้านค้า/ห้างสรรพสินค้านั้น ไม่มีกล่องดิจิตอลตราสินค้านี้จำหน่าย ก็จะหาซื้อจากร้านค้า/ห้างสรรพสินค้าแห่งอื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.51 ขณะที่ความมุ่งมั่นที่จะซื้อตราสินค้านี้ในครั้งต่อไป นั้น เป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ เท่ากับ 3.50 โดยค่าเฉลี่ยรวมด้านความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 3.52

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า	กล่องดิจิตอล		นาฬิกาข้อมือ	
	M	SD	M	SD
ความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงกว่า เพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้าที่ตนเองใช้ แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน ¹	3.47	1.06	3.46	1.08
การซื้อตราสินค้าที่ใช้อยู่ แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะลดราคา ¹	3.22	1.06	3.19	1.08
หากร้านค้า/ห้างสรรพสินค้านั้น ไม่มีตราสินค้านี้จำหน่าย ก็จะหาซื้อจากร้านค้า/ห้างสรรพสินค้าแห่งอื่น ²	3.51	1.12	3.45	1.14
ความมุ่งมั่นที่จะซื้อตราสินค้านี้ในครั้งต่อไป ²	3.50	0.99	3.55	0.98
การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อตราสินค้านี้ ²	3.55	0.99	3.52	0.92
รวม *	3.45	0.76	3.43	0.75

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1= คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5= คะแนนสูงสุด

* $t(419) = 0.60, p = .55$

¹ ค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างเต็มใจจ่าย = 3.34 (กล่องดิจิตอล) และ 3.32 (นาฬิกาข้อมือ)

² ค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า = 3.52 (กล่องดิจิตอล) และ 3.50 (นาฬิกาข้อมือ)

ผลการวัดค่าตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้านาฬิกาข้อมือ

สำหรับผลการวัดค่าตัวแปรของตราสินค้านาฬิกาข้อมือ สามารถสรุปได้ดังนี้ 1) ผลการวัดค่าตัวแปรด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างเต็มใจจ่าย พบว่า ตัวแปรด้านความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงกว่า เพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้านาฬิกาข้อมือที่ตนเองใช้ แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 สูงกว่าตัวแปรด้านการซื้อตราสินค้านาฬิกาข้อมือที่ใช้ อยู่ แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะลดราคา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างเต็มใจจ่ายที่ระดับ 3.32 และ 2) ผลการวัดค่าตัวแปรด้านความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ความมุ่งมั่นที่จะซื้อนาฬิกาข้อมือตราสินค้านี้ในครั้งต่อไป เป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ที่ระดับ 3.55 รองลงมา ได้แก่ การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อนาฬิกาข้อมือตราสินค้านี้ และหากร้านค้า/ห้างสรรพสินค้าอื่น ไม่มีนาฬิกาข้อมือตราสินค้านี้จำหน่าย ก็จะหาซื้อจากร้านค้า/ห้างสรรพสินค้าแห่งอื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.52 และ 3.45 ตามลำดับ

นอกจากนั้น เมื่อหาค่าเฉลี่ยรวมด้านความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าจากทั้ง 3 ตัวแปร พบว่า มีค่าเท่ากับ 3.50 ทั้งนี้ เมื่อวัดค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยทั้ง 2 องค์ประกอบดังกล่าวร่วมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้าของสินค้าทั้ง 2 ประเภทแล้ว พบว่า ตราสินค้ากล้องดิจิตอล มีค่าเฉลี่ยรวมด้านความภักดีต่อตราสินค้า เท่ากับ 3.45 ส่วนตราสินค้านาฬิกาข้อมือนั้น อยู่ที่ระดับ 3.43

จากนั้น เมื่อทำการวัดค่าตัวแปรซึ่งเป็นองค์ประกอบย่อยต่างๆ ของการวัดคุณค่าตราสินค้าร่วมกันทั้ง 4 กลุ่ม ซึ่งได้แก่ ตัวแปรด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า, ความเชื่อมโยงและความแตกต่างในตราสินค้า, การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า จึงสามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้ากล้องดิจิตอลในกลุ่มตัวอย่างเลือกตอบโดยอ้างอิงถึงตราสินค้าที่ตนเองใช้ เลือกซื้อ หรือมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อนั้น มีค่าเฉลี่ยรวมที่ระดับ 3.77 ขณะที่ตราสินค้านาฬิกาข้อมือ มีค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 3.73 ซึ่งเมื่อนำมาทำการทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Paired Samples *t*-test พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 4 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ากล้องดิจิตอลกับนาฬิกาข้อมือนั้น มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.18) และมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ .87 - .88

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สำหรับส่วนที่ 5 นี้ เป็นการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดไว้ 3 ข้อ ได้แก่ 1) การกำกับและการแสดงออกของตนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความอ่อนไหวในตราสินค้า 2) การสังคมนิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความอ่อนไหวในตราสินค้า และ 3) ความอ่อนไหวในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำ

ตัวแปรเหล่านี้มาทำการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกัน ด้วยค่าสถิติ Pearson Product Moment Correlation ซึ่งสามารถแบ่งการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ตามสมมุติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	กล่องดิจิตอล		นาฬิกาข้อมือ	
	M	SD	M	SD
การตระหนักรู้ในตราสินค้า	3.96	0.82	3.99	0.84
ความเชื่อมโยงและความแตกต่างในตราสินค้า	3.71	0.62	3.71	0.61
การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า	3.97	.0.74	3.80	0.78
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.45	0.76	3.43	0.75
รวม *	3.77	0.58	3.73	0.61

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1= คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5= คะแนนสูงสุด

$$* t(419) = 1.77, p = .08$$

การวัดความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับการแสดงออกของตนและความอ่อนไหวในตราสินค้า

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรด้านการกำกับการแสดงออกของตนและความอ่อนไหวในตราสินค้า กล่องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือ มาหาความสัมพันธ์ระหว่างกัน ด้วยค่าสถิติ Pearson Product Moment Correlation เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อแรก ว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และในทิศทางใด ซึ่งผลที่ได้ พบว่า การกำกับการแสดงออกของตน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความอ่อนไหวในตราสินค้ากล่องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือ กล่าวคือ การกำกับการแสดงออกของตนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความอ่อนไหวในตราสินค้ากล่องดิจิตอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .16, p < .05$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความอ่อนไหวในตราสินค้านาฬิกาข้อมือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .13, p < .05$) ด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผลการหาค่าความสัมพันธ์ดังกล่าว จึงเป็นไปตามสมมุติฐานข้อแรกที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ (ดูตารางที่ 4.19)

การวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนการสังคมนรณของผู้บริโภคและความอ่อนไหวในตราสินค้า

สำหรับการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนการสังคมนรณของผู้บริโภคและความอ่อนไหวในตราสินค้า เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาความสัมพันธ์ด้วย

ค่าสถิติ Pearson Product Moment Correlation เช่นเดียวกัน โดยแบ่งการหาค่าความสัมพันธ์ออกเป็น 3 กลุ่ม ตามประเภทของตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา อันได้แก่ กลุ่มเพื่อน พ่อแม่ และสื่อมวลชน กับความอ่อนไหวในตราสินค้าทั้งกล่องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือ ซึ่งผลที่ได้ พบว่า อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนในการสังคมนิคมของผู้บริโภคนั้น มีความสัมพันธ์กับความอ่อนไหวในตราสินค้ากล่องดิจิตอล อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .08, p > .05$) แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความอ่อนไหวในตราสินค้านาฬิกาข้อมือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .22, p < .05$) ส่วนอิทธิพลของพ่อแม่ในการสังคมนิคมของผู้บริโภค พบว่า อิทธิพลของพ่อแม่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความอ่อนไหวในตราสินค้ากล่องดิจิตอล ($r = -.14, p < .05$) และความอ่อนไหวในตราสินค้านาฬิกาข้อมือ ($r = -.13, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สุดท้าย จากผลการวัดความสัมพันธ์ของสื่อมวลชนในการสังคมนิคมของผู้บริโภคกับความอ่อนไหวในตราสินค้า พบว่า อิทธิพลของสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับทั้งความอ่อนไหวในตราสินค้ากล่องดิจิตอล ($r = .04, p > .05$) และความอ่อนไหวในตราสินค้านาฬิกาข้อมือ ($r = .09, p > .05$) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับการแสดงออกของคณกับความอ่อนไหวในตราสินค้ากล่องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือ

ตัวแปร	ความอ่อนไหวในตราสินค้า			
	กล่องดิจิตอล		นาฬิกาข้อมือ	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
การกำกับการแสดงออกของคณ	.16	.00	.13	.01

ดังนั้น จึงมีเพียงอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนต่อความอ่อนไหวในตราสินค้านาฬิกาข้อมือเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นไปตามสมมุติฐานข้อ 2 ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ส่วนอิทธิพลของพ่อแม่ กลับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความอ่อนไหวในตราสินค้าทั้ง 2 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และอิทธิพลของสื่อมวลชนก็มีความสัมพันธ์กับความอ่อนไหวในตราสินค้าทั้ง 2 ประเภท อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมุติฐานแค่เพียงบางส่วนเท่านั้น (ดูตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคกับความอ่อนไหวในตราสินค้ากล่องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือ

ตัวแทนการสังคมนิยมของ ผู้บริโภค	ความอ่อนไหวในตราสินค้า			
	กล่องดิจิตอล		นาฬิกาข้อมือ	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
กลุ่มเพื่อน	.08	.08	.22	.00
พ่อแม่	-.14	.01	-.13	.01
สื่อมวลชน	.04	.47	.09	.07

การวัดความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนไหวในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า

การวัดความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนไหวในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อสุดท้ายที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ทำได้โดยการหาความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Pearson Product Moment Correlation ระหว่างตัวแปรด้านความอ่อนไหวในตราสินค้าและตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าทั้งของกล่องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือ ซึ่งผลที่ได้ พบว่า ความอ่อนไหวในตราสินค้ากล่องดิจิตอลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าของกล่องดิจิตอลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .41, p < .05$) และความอ่อนไหวในตราสินค้านาฬิกาข้อมือ ก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้านาฬิกาข้อมือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .56, p < .05$) ด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนไหวในตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าของกล่องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 3 ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ (ดูตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนไหวในตราสินค้ากล่องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือกับคุณค่าตราสินค้า

ตัวแปร	ความอ่อนไหวในตราสินค้า			
	กล่องดิจิตอล		นาฬิกาข้อมือ	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
คุณค่าตราสินค้า	.41	.00	.56	.00

ส่วนที่ 6 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาดังอิทธิพลของการกำกับและการแสดงออกของตน และตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภค ต่อความอ่อนไหวในตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยตัวแปรด้านความอ่อนไหวในตราสินค้านั้น ยังสามารถนำมาใช้แบ่งกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าสูง และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความอ่อนไหวในตราสินค้านั้นต่ำ เพื่อเปรียบเทียบว่า ระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้ จะได้รับอิทธิพลจากการกำกับและการแสดงออกของตนและอิทธิพลจากตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภค ตลอดจนมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

ดังนั้นในส่วนของการวิจัยเพิ่มเติม จึงเป็นการเปรียบเทียบระดับการกำกับและการแสดงออกของตน และอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งเป็นตัวแปรเบื้องต้นที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าแตกต่างกัน และด้วยระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าที่แตกต่างกันนี้เอง ยังส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันได้อีกทอดหนึ่ง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นหัวข้อสุดท้าย ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยเพิ่มเติมได้ดังนี้

ผลการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับความอ่อนไหวในตราสินค้า

การจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าต่างกันออกเป็น 2 กลุ่มนั้น ทำได้โดยใช้ค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านความอ่อนไหวในตราสินค้าเป็นตัวแบ่ง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนรวมของความอ่อนไหวในตราสินค้า มากกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยรวมดังกล่าว ถือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าสูง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนรวมน้อยกว่าค่าเฉลี่ย ถือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้านั้นต่ำ ทั้งนี้ จากผลการจำแนกกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าเฉลี่ยรวมของความอ่อนไหวในตราสินค้านั้นค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีความเท่ากับ 3.74 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้านั้นค่าเฉลี่ยรวมสูง มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้านั้นค่าเฉลี่ยรวมต่ำ มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1

ส่วนค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านความอ่อนไหวในตราสินค้านั้นค่าเฉลี่ยรวมนั้น อยู่ที่ระดับ 3.53 เมื่อใช้ค่าเฉลี่ยดังกล่าวเป็นตัวแบ่ง จึงพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้านั้นค่าเฉลี่ยรวมสูง มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้านั้นค่าเฉลี่ยรวมต่ำ มีจำนวนเพียง 194 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 46.2 (ดูตารางที่ 4.22) และสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการกำกับการแสดงออกของตนในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าสูงและต่ำ

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านการกำกับการแสดงออกของตนในกลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้ากึ่งกลางและกลุ่มที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าต่ำ โดยใช้ค่าสถิติ Independent Samples *t*-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกัน ผลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าต่างกัน จะมีการกำกับการแสดงออกของตนแตกต่างกันด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้ากึ่งกลางมีค่าเฉลี่ยของการกำกับการแสดงออกของตนที่ระดับ 2.81 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าต่ำ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t(418) = -2.78, p < .05$)

ส่วนผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความอ่อนไหวในตราสินค้านานาฬิกาข้อมือทั้งสูงและต่ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้านานาฬิกาข้อมือสูง มีค่าเฉลี่ยด้านการกำกับการแสดงออกของตน เท่ากับ 2.92 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้านานาฬิกาข้อมือต่ำ ที่มีค่าเฉลี่ยเพียง 2.82 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t(418) = 2.83, p < .05$) (ดูตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าสูงและระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าต่ำ

ระดับความอ่อนไหวในตราสินค้า	กึ่งกลาง*		นาฬิกาข้อมือ**	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สูง	218	51.9	226	53.8
ต่ำ	202	48.1	194	46.2
รวม	420	100.0	420	100.0

หมายเหตุ: * จำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.74

** จำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.53

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้านการกำกับการแสดงออกของตนของกลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าสูงและต่ำ

ตัวแปร	ประเภทสินค้า	ระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าสูง		ระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าต่ำ		t	p
		M	SD	M	SD		
		การกำกับการแสดงออกของตน	กล้องดิจิตอล	2.81	0.36		
	นาฬิกาข้อมือ	2.92	0.45	2.81	0.34	2.83	.01

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าสูงและต่ำ

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม ในกลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าสูงเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าต่ำ ด้วยค่าสถิติ Independent Samples t-test สามารถสรุปผลโดยปฏิบัติตามประเภทของตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม รวมทั้งตราสินค้ากล้องดิจิตอลและตราสินค้านาฬิกาข้อมือ ดังนี้ (ดูตารางที่ 4.24)

อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนในกลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้ากล้องดิจิตอลสูงและต่ำมาเปรียบเทียบกันแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความอ่อนไหวในตราสินค้ากล้องดิจิตอลทั้งสูงและต่ำ มีค่าเฉลี่ยของการกำกับการแสดงออกของตนที่ระดับ 2.56 และ 2.59 ซึ่งมีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[418] = -0.41, p > .05$)

ส่วนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความอ่อนไหวในตราสินค้านาฬิกาข้อมือนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าสูง มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.64 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าต่ำ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[418] = 2.09, p < .05$) (ดูตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้านอิทธิพลตัวแทนการ
สังคมกรณของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าสูงและต่ำ

ตัวแทนการสังคมกรณ ของผู้บริโภค	ประเภทสินค้า	ระดับความ อ่อนไหวใน ตราสินค้าสูง		ระดับความ อ่อนไหวใน ตราสินค้าต่ำ		<i>t</i>	<i>p</i>
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
		อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน	กล่องดิจิตอล	2.56	0.69		
	นาฬิกาข้อมือ	2.64	0.70	2.50	0.70	2.09	.04
อิทธิพลของพ่อแม่	กล่องดิจิตอล	2.53	0.79	2.28	0.89	3.11	.00
	นาฬิกาข้อมือ	2.29	0.86	2.55	0.80	-3.20	.00
อิทธิพลของสื่อมวลชน	กล่องดิจิตอล	2.62	0.81	2.59	0.56	0.34	.73
	นาฬิกาข้อมือ	2.61	0.79	2.59	0.81	0.22	.83

อิทธิพลของพ่อแม่

จากผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านอิทธิพลของพ่อแม่ในการ
สังคมกรณของผู้บริโภค ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้ากล่องดิจิตอลสูงและ
ต่ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าสูง มีค่าเฉลี่ยด้านอิทธิพลของพ่อแม่ที่
ระดับ 2.53 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าต่ำ ที่มีเพียง 2.28
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t(418) = 3.11, p < .05$)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความอ่อนไหวในตราสินค้านาฬิกาข้อมือทั้งสูงและต่ำ พบว่า
ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านอิทธิพลของพ่อแม่ก็มีความแตกต่างกันด้วยเช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มี
ความอ่อนไหวในตราสินค้าสูง มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.29 ซึ่งต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความ
อ่อนไหวในตราสินค้าต่ำ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
($t(418) = -3.20, p < .05$)

อิทธิพลของสื่อมวลชน

สำหรับผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรด้านอิทธิพลตัวแทนการสังคมกรณ
กลุ่มสุดท้าย คือ สื่อมวลชนนั้น จากผลการทดสอบความแตกต่างในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความ
อ่อนไหวในตราสินค้ากล่องดิจิตอลสูงและต่ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้า
สูง มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.62 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าต่ำ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ
2.59 ซึ่งมีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t(418) = 0.34, p > .05$)

ส่วนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้านาฬิกาข้อมือก็เช่นเดียวกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าสูง มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.61 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าต่ำ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.59 ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด ($t(418) = 0.22, p > .05$) (ดูตารางที่ 4.24)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าสูงและต่ำ

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากล่องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือของกลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าสูงเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าต่ำ ด้วยค่าสถิติ Independent Samples *t*-test สามารถสรุปผลโดยแบ่งเป็น การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากล่องดิจิตอลและตราสินค้านาฬิกาข้อมือ ดังนี้

จากผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากล่องดิจิตอลระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความอ่อนไหวในตราสินค้ากล่องดิจิตอลต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าสูง มีค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ระดับ 3.58 ซึ่งต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าต่ำ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับ 3.97 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t(418) = 9.94, p < .05$) ต่างจากผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในกลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้านาฬิกาข้อมือ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าสูง มีค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้านาฬิกาข้อมือ เท่ากับ 3.98 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าต่ำ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับ 3.44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t(418) = -7.30, p < .05$) (ดูตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าสูงและต่ำ

ตัวแปร	ประเภทสินค้า	ระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าสูง		ระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าต่ำ		<i>t</i>	<i>p</i>
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	กล่องดิจิตอล	3.58	0.54	3.97	0.55	9.94	.00
	นาฬิกาข้อมือ	3.98	0.53	3.44	0.57	-7.30	.00

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผู้บริโภคหรือลูกค้า ถือเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินแผนการตลาดขององค์กรธุรกิจต่างๆ โดยการทำความเข้าใจถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เป็นหลักปฏิบัติขั้นพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจที่ดีและประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคมีความต้องการและลักษณะพฤติกรรมที่ซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้นทุกขณะ โดยผู้บริโภคแต่ละคนต่างให้ความสำคัญกับการเลือกสรรสินค้าและบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับความเป็นตัวตน, รสนิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองได้มากที่สุด ด้วยเหตุนี้ กลยุทธ์การนำเสนอสินค้าและบริการที่มุ่งเน้นการนำเสนอเพียงคุณสมบัติพื้นฐานและปริมาณการขายให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ จึงไม่อาจเพียงพอที่จะช่วยสร้างผลกำไรให้แก่บริษัทเจ้าของสินค้าในระยะยาวได้อีกต่อไป การนำเสนอสินค้าไปยังลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงจึงเป็นกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าที่บริษัทต่างๆ หันมาให้ความสำคัญมากขึ้น

ทั้งนี้ วิธีการขั้นพื้นฐานในการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างเฉพาะเจาะจง อาจทำได้โดยการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการ, รูปแบบพฤติกรรม ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมได้แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การให้ความสำคัญและตอบสนองต่อตราสินค้าของบริษัทเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งในตลาด เพื่อให้บริษัทสามารถรู้เท่าทันและปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สอดคล้องกับสภาวะตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยปัจจัยด้านความแตกต่างของผู้บริโภคดังกล่าว อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค เป็นลักษณะทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการกำกับการแสดงออกของตน (Self-monitoring) หมายถึง ระดับที่บุคคลจะพิจารณาและคำนึงถึงการแสดงออกและการนำเสนอตนเองของผู้อื่น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ ทางสังคม (Snyder, 1974) และ 2) ปัจจัยภายนอกที่แวดล้อมตัวผู้บริโภค เช่น พ่อแม่ เพื่อน และสื่อมวลชน ล้วนมีอิทธิพลในการถ่ายทอดทักษะ ความรู้ และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้บริโภคในตลาดให้แก่เด็กและวัยรุ่น รวมเรียกว่า การสังคมนิยมของผู้บริโภค (Consumer Socialization) (Assael, 2004)

ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการประเมินทางเลือกนั้น นอกจากจะเป็นผลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่มและมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้อื่นแล้ว ยังได้รับอิทธิพลจากตัวแทนการสังคมนิยม อันเป็นปัจจัยแวดล้อมภายนอกด้วยเช่นกัน โดยการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการประเมินทางเลือกนั้น เรียกว่า ความอ่อนไหวในตราสินค้า (Brand Sensitivity) (Kapferer & Laurent, 1983) ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญประการหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการเกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ภายในใจของผู้บริโภคอีกด้วย

การบริหารตราสินค้าหรือการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่อยู่บนพื้นฐานความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง จะช่วยให้นักการตลาดสามารถปรับปรุงและพัฒนาแผนการตลาดได้อย่างเท่าทันและสอดคล้องพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนสภาพการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้สัมฤทธิ์ผล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมระหว่างบุคคลของผู้บริโภคต่อความอ่อนไหวในตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ซึ่งผลการศึกษาถึงการกำกับ การแสดงออกของตน, อิทธิพลของตัวแทนการสังคมนั้นของผู้บริโภค, ระดับความอ่อนไหวในตราสินค้า ตลอดจนการรับรู้คุณค่าตราสินค้านั้น สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งข้อจำกัดและข้อเสนอแนะต่างๆ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการประมวลผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 420 คน ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self Administration) ผลพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน (ร้อยละ 47.9) และเพศหญิงจำนวน 219 คน (ร้อยละ 52.1) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-22 ปี จำนวน 272 คน (ร้อยละ 64.8) และ 17-19 ปี จำนวน 97 คน (ร้อยละ 23.0) ส่วนการประกอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 95.2) ซึ่งมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 72.4) และมัธยมปลาย/ปวช. (ร้อยละ 24.8) อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 41.7 และ 28.1 ตามลำดับ)

สำหรับสินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กล้องดิจิทัล ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและมีจุดมุ่งหมายในการบริโภคเพื่อได้รับประโยชน์จากหน้าที่และคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า (Utilitarian Products) และนาฬิกาข้อมือ ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและมีจุดมุ่งหมายในการบริโภคเพื่อได้รับประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกและความพึงพอใจ (Hedonic Products) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้ เลือกซื้อ หรือมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภท เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้จะสามารถให้ข้อมูลในส่วนของความอ่อนไหวในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าได้ใกล้เคียงความเป็นจริงมากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้านามาก่อน

โดยผลการวัดค่าตัวแปรด้านอิทธิพลของปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมระหว่างบุคคลของผู้บริโภค, ความอ่อนไหวในตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้า, ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

ด้านความแตกต่างเชิงสังคมระหว่างบุคคลของผู้บริโภคกับความอ่อนไหวในตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนไหวในตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนผลการวิจัยเพิ่มเติม สามารถสรุปได้ดังนี้

อิทธิพลของปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมระหว่างบุคคลของผู้บริโภค

การวัดอิทธิพลของปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมระหว่างบุคคลของผู้บริโภค อันเป็นตัวแปรเบื้องต้นของการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย การวัดการกำกับการแสดงออกของตน (Self-monitoring) และการวัดอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภค (Socialization Agents) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

เมื่อทำการวัดระดับการกำกับการแสดงออกของตนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้แล้ว ผลพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของการกำกับการแสดงออกของคณนั้น เท่ากับ 2.87 โดยการปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่นและให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่างๆ สามารถกระทำได้โดยง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.57) รองลงมา ได้แก่ ความสามารถในการกล่าวเท็จและกล่าวเผชิญหน้ากับผู้ที่กำลังกล่าวเท็จด้วย และการเป็นผู้ให้ความบันเทิงที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.55 และ 3.44 ตามลำดับ) นอกจากนี้ เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของการกำกับการแสดงออกตนของกลุ่มตัวอย่างมาจำแนกระดับการกำกับการแสดงออกเป็น 2 กลุ่มโดยแบ่งตามค่าเฉลี่ยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการกำกับการแสดงออกของตนสูง มีจำนวน 206 คน (ร้อยละ 49.0) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ มีจำนวน 214 คน (ร้อยละ 51.1)

ส่วนตัวแปรอีกประการหนึ่งของปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมระหว่างบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ อิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เพื่อน พ่อแม่ และสื่อมวลชน รวมทั้งแบ่งลักษณะของการมีอิทธิพลออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การมีอิทธิพลเชิงข้อมูลและเชิงบรรทัดฐาน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

กลุ่มเพื่อน เป็นตัวแทนการสังคมนิคมที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ 2.58 โดยลักษณะการมีอิทธิพลในเชิงบรรทัดฐานนั้น มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าการมีอิทธิพลเชิงข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 2.92 และ 2.38 ตามลำดับ) ทั้งนี้ การมีอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน พบว่า การเลือกเพื่อนที่เดินซื้อสินค้าด้วย มีความสำคัญอย่างยิ่ง เป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 2.96) รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อมั่นใจแล้วว่าเพื่อนได้ยอมรับสินค้านั้น (ค่าเฉลี่ย 2.75) ส่วนการมีอิทธิพลเชิงข้อมูล พบว่า การสอบถามเพื่อนถึงราคา/คุณภาพของสินค้าก่อนการซื้อสินค้ายู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.47) รองลงมา ได้แก่ การสังเกตการซื้อสินค้าของเพื่อน เพื่อให้มั่นใจว่าตนเองซื้อสินค้าถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 2.80)

สำหรับตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่ง คือ พ่อแม่ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ 2.41 ซึ่งลักษณะการมีอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน ก็มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าอิทธิพลเชิงข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับกับกลุ่มเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 2.34 และ 2.54 ตามลำดับ) โดยการมีอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน พบว่า การทำตามพ่อแม่ ด้วยการซื้อสินค้าประเภทเดียวกันและตราสินค้าเดียวกันกับพ่อแม่ และเมื่อเลือกซื้อสินค้า พ่อแม่จะไปด้วย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 2.54 และ 2.50 ตามลำดับ) ส่วนการให้พ่อแม่เป็นผู้ตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อสินค้า ตราสินค้า และร้านค้า/ห้างสรรพสินค้าใดนั้น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย 2.02) สำหรับอิทธิพลเชิงข้อมูล พบว่า การพูดคุยกับพ่อแม่เกี่ยวกับสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ขณะที่เมื่อซื้อสินค้าใหม่ จะต้องได้พูดคุย/ปรึกษาพ่อแม่ก่อนทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย 2.79 และ 2.09 ตามลำดับ)

ตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคกลุ่มสุดท้าย คือ สื่อมวลชน ซึ่งเมื่อทำการวัดอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการพฤติกรรมกาซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างแล้ว สรุปได้ว่า มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ 2.60 โดยการมีอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าการมีอิทธิพลเชิงข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 2.30 และ 3.06 ตามลำดับ) ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยของการมีอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน พบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์วิทยุเป็นสิ่งที่ช่วยตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า/ตราสินค้านั้นต่อไปหรือไม่ เป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ขณะที่การซื้อสินค้าที่มีนักแสดง/นักร้องที่ตนชื่นชอบเป็นผู้นำเสนอสินค้านั้น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย 2.63 และ 2.09 ตามลำดับ) สำหรับอิทธิพลเชิงข้อมูล พบว่า การชมโฆษณาเพื่อหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และการชมโฆษณาโทรทัศน์วิทยุ/อ่านนิตยสาร จะช่วยให้สามารถเลือกสินค้า/ตราสินค้าที่ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยในลำดับรองลงมา (ค่าเฉลี่ย 3.17 และ 2.94 ตามลำดับ)

นอกจากนั้น เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมด้านอิทธิพลในการสังคมนิคมของตัวแทนการสังคมนิคมของผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มแล้ว พบว่า กลุ่มเพื่อนและสื่อมวลชนมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับใกล้เคียงกัน คือ 2.58 และ 2.60 ตามลำดับ โดยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ยังคงอยู่ในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมด้านอิทธิพลของพ่อแม่ที่มีค่าเท่ากับ 2.41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความอ่อนไหวในตราสินค้า

ผู้วิจัยได้ทำการวัดระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ในการเลือกซื้อสินค้า 2 ประเภท ได้แก่ กล้องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือ ว่ากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ให้ความสำคัญกับตราสินค้า เมื่อเลือกซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวหรือไม่ และมากน้อยเพียงใด ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความอ่อนไหวในตราสินค้ากล้องดิจิตอลสูงกว่านาฬิกาข้อมือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ยรวม 3.74 และ 3.53 ตามลำดับ) โดยผล

การวัดระดับความอ่อนไหวในตราสินค้ากล่องดิจิตอลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การพิจารณาที่ตราสินค้ารวมทั้งคุณสมบัติอื่นๆ เมื่อเลือกซื้อกล่องดิจิตอล และการพิจารณาที่ตราสินค้าเมื่อเลือกซื้อกล่องดิจิตอล เป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและในลำดับที่รองลงมา (ค่าเฉลี่ย 4.28 และ 4.02 ตามลำดับ) ขณะที่เมื่อเป็นสินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือนั้น การพิจารณาที่ตราสินค้า เมื่อเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือ กลับมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และรองลงมา จึงเป็นการพิจารณาที่ตราสินค้ารวมทั้งคุณสมบัติอื่นๆ เมื่อเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือ (ค่าเฉลี่ย 3.73 และ 3.70 ตามลำดับ)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากการจัดลำดับความสำคัญของตราสินค้าร่วมกับคุณสมบัติอื่นๆ ของกล่องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับตราสินค้ากล่องดิจิตอล เป็นอันดับสาม (ค่าเฉลี่ย 3.01) รองจากความคมชัด (จำนวนพิกเซล) และลักษณะฟังก์ชันของกล่องดิจิตอล (ค่าเฉลี่ย 3.35 และ 3.23 ตามลำดับ) แต่เมื่อกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือนั้น จะให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นอันดับสอง (ค่าเฉลี่ย 3.17) รองลงมาจากรูปร่าง/การออกแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.87)

นอกจากนี้ เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าของสินค้าทั้ง 2 ประเภท มาจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ตามระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าสูงและต่ำ พบว่า ในตราสินค้ากล่องดิจิตอล ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าสูง จำนวน 218 คน (ร้อยละ 51.9) และความอ่อนไหวในตราสินค้าต่ำ จำนวน 202 คน (ร้อยละ 48.1) ส่วนตราสินค้านาฬิกาข้อมือนั้น มีกลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าสูง จำนวน 226 คน (ร้อยละ 53.8) และความอ่อนไหวในตราสินค้าต่ำ จำนวน 194 คน (ร้อยละ 46.2)

คุณค่าตราสินค้า

การวัดคุณค่าตราสินค้าในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งสิ้น 4 ประการ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติต่างๆ ของการเกิดคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ 1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) 2) ความเชื่อมโยงและความแตกต่างในตราสินค้า (Brand Association/ Differentiation) ประกอบด้วย คุณค่า, บุคลิกภาพตราสินค้า และการเชื่อมโยงกับองค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสินค้า 3) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงคุณภาพ และความเป็นผู้นำ/การได้รับความนิยมจากผู้บริโภค และ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ประกอบด้วย ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย และความพึงพอใจ/ความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้วิจัยได้วัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ในสินค้ากล่องดิจิตอล และนาฬิกาข้อมือที่กลุ่มตัวอย่างใช้ เลือกซื้อ หรือมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

การตระหนักรู้ในตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ตราสินค้ากล่องดิจิตอลมีค่าเฉลี่ยรวมด้านการตระหนักรู้ ในระดับ 3.96 ขณะที่ตราสินค้านาฬิกาข้อมือ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ

3.99 สำหรับความเชื่อมโยงและความแตกต่างในตราสินค้านั้น พบว่า ทั้งตราสินค้ากล่องดิจิตอล และตราสินค้านาฬิกาข้อมือ มีค่าเฉลี่ยรวมด้านความเชื่อมโยงและความแตกต่างในตราสินค้า เท่ากัน คือ ในระดับ 3.71 โดยหากพิจารณาถึงองค์ประกอบย่อยอันได้แก่ คุณค่า, บุคลิกภาพ ตราสินค้า และการเชื่อมโยงกับองค์กรของตราสินค้าทั้ง 2 ประเภทแล้ว จะพบว่า ตราสินค้า กล่องดิจิตอล มีค่าเฉลี่ยด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจขององค์กรที่ผลิตสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.96) ขณะที่ตราสินค้านาฬิกาข้อมือนั้น มีค่าเฉลี่ยของความคุ้มค่ากับราคาของตราสินค้านี้สูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ส่วนการรับรู้ถึงคุณภาพในตราสินค้ากล่องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพียงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าเพียงองค์ประกอบเดียว ที่มีค่าเฉลี่ยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ตราสินค้ากล่องดิจิตอลมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ 3.97 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของนาฬิกาข้อมือ ที่มีเพียง 3.80 และองค์ประกอบสุดท้ายของการวัดคุณค่า ตราสินค้า ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า โดยค่าเฉลี่ยรวมด้านความภักดีต่อตราสินค้ากล่อง ดิจิตอล เท่ากับ 3.45 และค่าเฉลี่ยรวมของตราสินค้านาฬิกาข้อมือ เท่ากับ 3.43 ซึ่งมีความ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ หากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 4 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าแล้ว สรุปได้ ว่า ตราสินค้ากล่องดิจิตอล มีค่าเฉลี่ยรวมขององค์ประกอบด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.97) และองค์ประกอบด้านความภักดีต่อตราสินค้า เป็นองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ ที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.45) ขณะที่ตราสินค้านาฬิกาข้อมือนั้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในตัวแปรด้านการ ตระหนักรู้ในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.99) และมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความภักดีต่อตรา สินค้าต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย 3.43) เช่นเดียวกับตราสินค้ากล่องดิจิตอล อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณา ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 4 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ากล่องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือ พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของกล่องดิจิตอล อยู่ในระดับ 3.77 ขณะที่ค่าเฉลี่ยรวมของนาฬิกาข้อมืออยู่ที่ระดับ 3.73 ซึ่งมีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

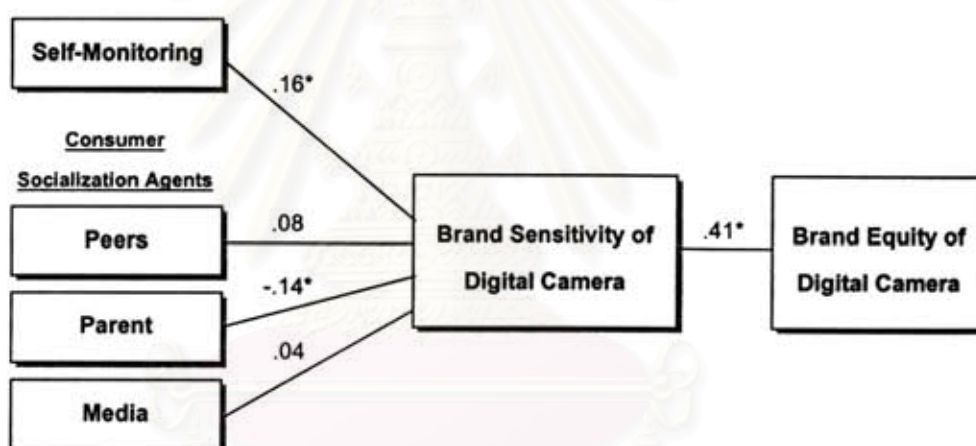
การทดสอบสมมุติฐาน

สำหรับการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 3 ข้อ ได้แก่ 1) การกำกับ การแสดงออกของคนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความอ่อนไหวในตราสินค้า 2) การสังคมนิยมของ ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความอ่อนไหวในตราสินค้า และ 3) ความอ่อนไหวในตรา สินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้ (ดูแผนภาพ ที่ 5.1 และ 5.2)

ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับกับการแสดงออกของคนกับความอ่อนไหวในตราสินค้าของทั้งกล้องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือนั้น มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมุติฐานข้อแรกที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

ส่วนการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 นั้น ผลพบว่า มีผลการวิจัยเพียงบางส่วนเท่านั้นที่เป็นไปตามสมมุติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความอ่อนไหวในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในตราสินค้าเพียงประเภทเดียวเท่านั้น คือ ตราสินค้านาฬิกาข้อมือ หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า กลุ่มเพื่อนเป็นตัวแทนการส่งคมกรณที่ไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ กับความอ่อนไหวในตราสินค้ากล้องดิจิตอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แผนภาพที่ 5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมระหว่างบุคคลของผู้บริโภคกับความอ่อนไหวในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ากล้องดิจิตอล



หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1= คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5= คะแนนสูงสุด

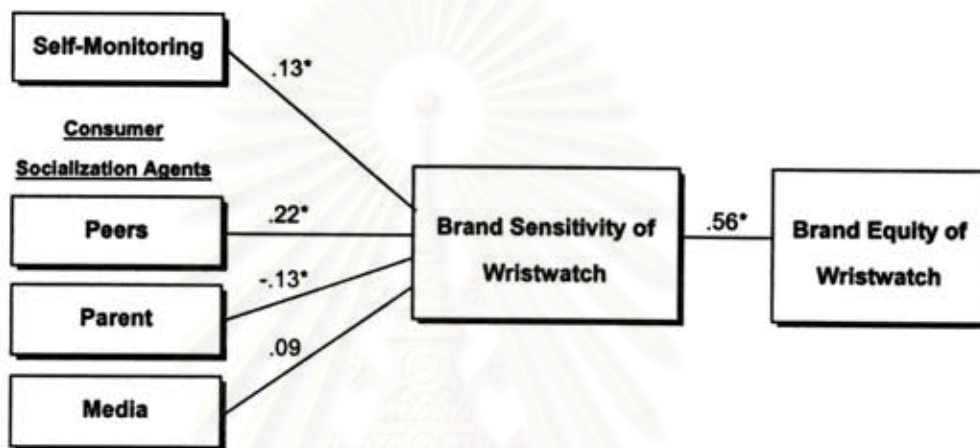
* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนอิทธิพลของพ่อแม่กลับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความอ่อนไหวในตราสินค้าทั้งกล้องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่ตรงตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และสุดท้าย อิทธิพลของสื่อมวลชนก็ไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ กับความอ่อนไหวในตราสินค้าทั้งกล้องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่ตรงตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้เช่นเดียวกัน

และสุดท้าย ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 สรุปได้ว่า ความอ่อนไหวในตราสินค้ากล้องดิจิตอลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากล้องดิจิตอลของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งความอ่อนไหวในตราสินค้านาฬิกาข้อมือนั้น ก็มีความสัมพันธ์

เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้านาฬิกาข้อมือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน จึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่กำหนดไว้

แผนภาพที่ 5.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคม ระหว่างบุคคลของผู้บริโภคกับความอ่อนไหวในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า นาฬิกาข้อมือ



หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1= คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5= คะแนนสูงสุด

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยเพิ่มเติม

นอกจากนี้ จากการศึกษาเพิ่มเติมถึงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการทำกับการแสดงออกของคน ในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าสูงและต่ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้ากึ่งดิจิตอลสูง มีการทำกับการแสดงออกของคนต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 2.81 และ 2.92 ตามลำดับ) ส่วนตราสินค้านาฬิกาข้อมือนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าสูง มีการทำกับการแสดงออกของคนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 2.92 และ 2.81 ตามลำดับ)

สำหรับผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลตัวแทนการสังคมกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าสูงและต่ำ พบว่า สำหรับตราสินค้านาฬิกาข้อมือนั้น กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลในการสังคมกรรมของผู้บริโภคต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าสูง (ค่าเฉลี่ย 2.64) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าต่ำ (ค่าเฉลี่ย 2.50) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่กลุ่มเพื่อนกลับมีอิทธิพลไม่แตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้ากล้องดิจิตอลสูงและต่ำ ส่วนอิทธิพลของพ่อแม่ในการสังคมกรณของผู้บริโภค พบว่า พ่อแม่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้ากล้องดิจิตอลสูง (ค่าเฉลี่ย 2.53) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าต่ำ (ค่าเฉลี่ย 2.28) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ตราสินค้านาฬิกาข้อมือ พบว่า พ่อแม่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าสูง (ค่าเฉลี่ย 2.29) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าต่ำ (ค่าเฉลี่ย 2.55) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และท้ายสุด สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าสูงและต่ำของตราสินค้าทั้งกล้องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าสูงและต่ำ พบว่า สำหรับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากล้องดิจิตอล กลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าต่ำ จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าสูง (ค่าเฉลี่ย 3.97 และ 3.58 ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่การรับรู้คุณค่าตราสินค้านาฬิกาข้อมือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าสูง กลับมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.98 และ 3.44 ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

การวัดอิทธิพลของปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมระหว่างบุคคลของผู้บริโภค ต่อความอ่อนไหวในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าในการวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเด็น ได้แก่ 1) อิทธิพลของปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมระหว่างบุคคลของผู้บริโภค 2) ความอ่อนไหวในตราสินค้า 3) คุณค่าตราสินค้า 4) ปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมระหว่างบุคคลของผู้บริโภคกับความอ่อนไหวในตราสินค้า และ 5) ความอ่อนไหวในตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อิทธิพลของปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมระหว่างบุคคลของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมระหว่างบุคคลของผู้บริโภค ในบริบทของการวิจัยครั้งนี้ ถือเป็นตัวแปรเบื้องต้นที่ส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความอ่อนไหวในตราสินค้า (Brand Sensitivity) และรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้แตกต่างกัน แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ปัจจัยภายในที่เกิดจากลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ การกำกับกับการแสดงออกของคน (Self-monitoring) และ 2) ปัจจัยภายนอกที่แวดล้อมตัวบุคคล ได้แก่ การสังคมกรณของผู้บริโภค (Consumer Socialization) อันประกอบด้วย พ่อแม่ กลุ่มเพื่อน และสื่อมวลชน ซึ่งเป็น

ตัวแทนการสังคมนิยมที่มีบทบาทสำคัญในบริบทการสังคมนิยมของผู้บริโภค ดังจะอภิปรายตามลำดับ ดังนี้

การกำกับการแสดงออกของคน

การวัดการกำกับการแสดงออกของคน เป็นการวัดระดับที่บุคคลหนึ่งจะให้ความสำคัญกับการแสดงพฤติกรรมของผู้อื่น เพื่อใช้เป็นสิ่งชี้้นำการแสดงพฤติกรรมของตนเอง ให้ดำเนินไปในทิศทางที่เหมาะสม และสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดังกล่าวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ ของสังคม (Bearden et al., 1989) ทั้งนี้ บุคคลจำเป็นต้องรู้จักตนเอง และลักษณะพฤติกรรมของตนเองเสียก่อน จึงจะสามารถทราบได้ว่าพฤติกรรมดังกล่าวมีความเหมาะสมหรือไม่ และควรเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวอย่างไร ดังทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept Theory) ที่อธิบายเรื่องการมองตนเองหรือการมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองว่า หมายถึงความเชื่อและทัศนคติของบุคคลหนึ่งที่มีต่อคุณลักษณะของตนเอง ตลอดจนมีการประเมินคุณลักษณะต่างๆ เหล่านั้น (Solomon, 2007) และหากบุคคลคำนึงถึงการแสดงพฤติกรรมของผู้อื่นเพื่อนำมาประเมินพฤติกรรมของตนเองมากเท่าใด ก็จะมีการจัดการกับการแสดงออกของตนอย่างสม่ำเสมอมากขึ้นเท่านั้น (Grubb & Grathwohl, 1967)

จากผลการวัดการกำกับการแสดงออกของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่นและให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่างๆ สามารถกระทำได้อย่างง่าย เป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความสามารถในการกล่าวเท็จและกล้าเผชิญหน้ากับผู้ที่กำลังกล่าวเท็จด้วย ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการกำกับการแสดงออกของตนสูง (High Self-monitoring) ซึ่งจะเป็นผู้ที่คำนึงถึงความเหมาะสมทางสังคม (Snyder, 1974) และแสดงพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละสถานการณ์ (Bearden et al., 1989) รวมถึงบุคคลที่อยู่ สถานการณ์นั้น (Gangstad & Snyder, 2000) โดยบุคคลจะมีการกำกับการแสดงออกของตนก็ต่อเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งชี้แนะทางสังคม กล่าวคือ เมื่อบุคคลนั้นสังเกตเห็นพฤติกรรมของผู้อื่น ก็จะทำให้ตนเองทราบว่าควรแสดงพฤติกรรมอย่างไรจึงจะเหมาะสมในสถานการณ์นั้นๆ (สุขวสา ชมภูมิ่ง, 2548)

นอกจากนั้น แต่ละบุคคลอาจมีจุดมุ่งหมายในการกำกับการแสดงออกของคนหลายประการ ได้แก่ (1) เพื่อสื่อสารอารมณ์และความรู้สึกที่แท้จริงของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้ (2) เพื่อสื่อสารอารมณ์และความรู้สึกที่ไม่ใช่ความรู้สึกที่แท้จริงของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้ (3) เพื่อปกปิดอารมณ์ที่ไม่เหมาะสมและไม่แสดงอารมณ์หรือความรู้สึกใดๆ ออกมา (4) เพื่อปกปิดอารมณ์ที่ไม่เหมาะสมและจะแสดงอารมณ์หรือความรู้สึกที่เหมาะสมออกมา และ (5) เพื่อแสดงอารมณ์และความรู้สึกออกมา ทั้งที่ความจริงแล้วตนเองไม่ได้รู้สึกใดๆ เลย แต่เห็นว่าถ้าหากไม่แสดงอาการใดๆ ออกมาก็จะดูไม่เหมาะสม การกำกับการแสดงออกของคนจึงเป็นลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่ต้องการให้ตนเองเป็นที่ยกย่องชื่นชมและได้รับการยอมรับจากผู้อื่นในสังคม

ส่วนตัวแปรที่พบในผลการวิจัยว่าเป็นตัวแปรที่มีระดับค่าเฉลี่ยต่ำสุดนั้น คือ การสร้างว่าตนเองมีความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แม้ว่าความเป็นจริงตนเองจะไม่มีความรู้ในเรื่องดังกล่าว และรองลงมา เป็นการแสดงออกที่ขัดแย้งกับตัวคนที่แท้จริง หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า กลุ่มตัวอย่างจะไม่สร้างว่าตนเองมีความรู้ หากในความเป็นจริงแล้วไม่ได้มีความรู้ในเรื่องนั้นเลย อีกทั้งการแสดงออกของกลุ่มตัวอย่างยังสอดคล้องกับตัวคนที่แท้จริงอีกด้วย ซึ่งหากพิจารณาตามทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองแล้ว อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการสร้างความสอดคล้องในตนเอง (Self-consistency) โดยแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับตัวคนที่แท้จริง ไม่ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการแสดงออกตามสถานการณ์นั้นๆ แต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม ในการแสดงพฤติกรรมแต่ละครั้ง ยังต้องขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และบุคคลที่อยู่ในสถานการณ์นั้นๆ ด้วย จึงจะทำให้ทราบว่าควรเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองในระดับที่มากน้อยเพียงใดจึงจะเหมาะสม (Gangstad & Snyder, 2000)

สำหรับการวัดระดับการกำกับการแสดงออกของกลุ่มตัวอย่างซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ถือได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการกำกับการแสดงออกของคนสูง เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวม โดยพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของการกำกับการแสดงออกของผู้บริโภคไทยในครั้งนี้ อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นชาวอเมริกันและชาวนิวซีแลนด์ จากงานวิจัยของ Anderson (2001) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับการแสดงออกของคนที่ประสิทธิภาพในการทำงาน นอกจากนั้น ผลการวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับการแสดงออกของคนที่ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์แบบคู่รักซึ่งเป็นที่ศึกษามหาวิทยาลัยชาวอังกฤษและชาวจีน พบว่า การกำกับการแสดงออกของชาวจีนกลับอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าชาวอังกฤษ อีกทั้งยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าวัยรุ่นชาวอเมริกันอีกด้วย (Goodwin & Soon, 1994; Gudykunst, Yang, & Nishida, 1987) จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเชื้อชาติมีระดับการกำกับการแสดงออกของคนแตกต่างกันออกไป เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยเหล่านี้ อยู่ในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ดังที่ Gangstad และ Snyder (1985) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมต่างๆ ทางสังคมจะส่งผลต่อพัฒนาการและลักษณะของการกำกับการแสดงออกของคน โดยบุคคลในแต่ละสังคมย่อมได้รับการถ่ายทอดความรู้ ทัศนคติ และค่านิยมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ และแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทยในงานวิจัยครั้งนี้ จะเป็นชาวตะวันออกเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างชาวจีนในงานวิจัยของ Goodwin และ Soon (1994) แต่กลับมีระดับการกำกับการแสดงออกของคนสูง ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกันและชาวตะวันตก ขณะที่กลุ่มตัวอย่างชาวจีนกลับมีระดับการกำกับการแสดงออกของคนต่ำกว่า โดยสาเหตุที่วัยรุ่นไทยมีการกำกับการแสดงออกของคนสูงนั้น อาจเป็นเพราะวัยรุ่นไทยได้รับการปลูกฝังในเรื่องของการแสดงกิริยามารยาทที่ดีงามและให้เหมาะสมกับกาลเทศะ ตลอดจนบุคคลที่แวดล้อมในสถานการณ์นั้นๆ เช่น การแสดงความเคารพหรือการใช้ถ้อยคำในการสนทนากับพระสงฆ์, พ่อแม่, ครูอาจารย์ ตลอดจนกลุ่มเพื่อน ซึ่ง

จะเลือกใช้ภาษาในระดับที่แตกต่างกันออกไป วัยรุ่นไทยจึงแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมและสอดคล้องกับบุคคลและสถานการณ์ต่างๆ ทางสังคม เพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับและชื่นชมจากผู้อื่น หรืออาจเรียกได้ว่า มีการกำกับการแสดงออกของคนสูงนั่นเอง

การสังคมนิยมของผู้บริโภค

การสังคมนิยมของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภควัยเด็กได้รับทักษะ, ความรู้ ตลอดจนทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่ผู้บริโภคในตลาด (Assael, 2004; Ward, 1974) โดยการเรียนรู้ต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้น มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม กล่าวคือ ข้อมูลและหลักปฏิบัติต่างๆ ที่จำเป็นต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า จัดเป็นการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางตรง (Ward, 1974) หรือที่ Higby และ Mascarenhas (1993) เรียกการเรียนรู้ทางตรงดังกล่าวว่า เป็นการได้รับอิทธิพลเชิงข้อมูล (Informative) จากตัวแทนการสังคมนิยม ไม่ว่าจะเป็นการสังเกตและการหาข้อมูลจากผู้อื่น ขณะที่การเรียนรู้ทางอ้อมนั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม หรือยอมทำตามความคาดหวังของกลุ่ม (Ward, 1974) หรือที่ Higby และ Mascarenhas เรียกว่า การได้รับอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative) นั่นเอง ทั้งนี้ แหล่งการเรียนรู้ที่สำคัญของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากความถี่ของการมีปฏิสัมพันธ์มากที่สุด (Ward, 1974) ได้แก่ พ่อแม่ กลุ่มเพื่อน และสื่อมวลชน (Higby & Mascarenhas, 1993; Moschis & Moore, 1979; Ward, 1974) โดยจะอภิปรายถึงอิทธิพลและบทบาทของตัวแทนการสังคมนิยมแต่ละกลุ่ม ดังนี้

พ่อแม่ เป็นตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคอันดับแรกสุด และมีอิทธิพลมากที่สุดในการพัฒนาทักษะของการเป็นผู้บริโภคที่ดี (Lachance, Beaudoin, & Robitaille, 2003) ซึ่งการสังคมนิยมที่เกิดขึ้นระหว่างพ่อแม่และวัยรุ่นนั้น มีทั้งในรูปแบบของการสื่อสารระหว่างกัน เช่น การอบรมสั่งสอน การสอบถามและแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และการมีปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว เช่น การสังเกตหรือเลียนแบบพฤติกรรม (Ward, 1974)

ทั้งนี้ ระดับการมีอิทธิพลของพ่อแม่จะแตกต่างกันไปในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ เช่น พ่อแม่จะมีอิทธิพลในขั้นตอนของการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากกว่าขั้นตอนของการประเมินสินค้า (Moschis & Moore, 1979) ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัย ที่พบว่า พ่อแม่มีอิทธิพลเชิงข้อมูลมากกว่าอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างมีการพูดคุยกับพ่อแม่เกี่ยวกับสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ความคิดเห็นหรือคำแนะนำต่างๆ ในการซื้อสินค้าดังกล่าว อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของพ่อแม่ก็ไม่อาจพบได้ในการซื้อสินค้าทุกประเภทเสมอไป ดังเช่นผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะไม่พูดคุยหรือปรึกษาพ่อแม่ในทุกๆ ครั้งที่ซื้อสินค้าใหม่ ดังที่ Higby และ Mascarenhas (1993) กล่าวว่า อิทธิพลของพ่อแม่จะเปลี่ยนไปตามประเภทของสินค้า โดยหากเป็นสินค้าที่มีความสำคัญหรือเกี่ยวข้องกับฐานะและ

หน้าตาทางสังคม วัยรุ่นจึงจะได้รับอิทธิพลจากพ่อแม่ในการตัดสินใจซื้อ ในทางกลับกัน วัยรุ่นจะมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น เมื่อวัยรุ่นได้รับความไว้วางใจจากพ่อแม่ในการเลือกซื้อสินค้า หรือพ่อแม่จะรับฟังความคิดเห็นของวัยรุ่นเกี่ยวกับสินค้า, เมื่อวัยรุ่นมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นมากกว่าพ่อแม่ หรือเมื่อเป็นสินค้าที่มีความสำคัญหรือตนเองเป็นผู้ใช้สินค้าโดยตรง ก็ล้วนทำให้วัยรุ่นมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ โดยไม่จำเป็นต้องขอคำปรึกษาหรือคำแนะนำจากพ่อแม่ในทุกครั้ง (Beatty & Talpade, 1994)

นอกจากนั้น อิทธิพลของพ่อแม่ยังแตกต่างกันตามช่วงอายุหรือวัยของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งเมื่อวัยรุ่นเติบโตขึ้น ก็จะมีอิสระในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้นตามไปด้วย (Moschis, 1985; Moschis, Moore, & Stephens, 1977) ดังเช่นผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า พ่อแม่จะไม่ค่อยมีบทบาทในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ตราสินค้า ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าใดให้แก่อุปกรณ์ตัวอย่างมากนัก อาจเนื่องจากช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่างวัยรุ่นตอนปลายและเริ่มเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ จึงทำให้พ่อแม่เริ่มมีบทบาทหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าลดลง อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับวัยรุ่นจะลดลงเมื่อวัยรุ่นเติบโตขึ้น แต่การเรียนรู้และถ่ายทอดสิ่งต่างๆ ยังคงเกิดขึ้นผ่านการสังเกตและเลียนแบบ อีกทั้งยังเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Lachance et al., 2003) รวมไปถึงการถ่ายทอดความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) จากพ่อแม่สู่ลูก เช่น การที่ลูกชื่นชอบตราสินค้าเดียวกับพ่อแม่ เป็นต้น (Assael, 2004) ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัย ที่พบว่า การซื้อสินค้าประเภทเดียวกันและตราสินค้าเดียวกับพ่อแม่นั้น ยังคงเป็นประเด็นของอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนสูงสุด

กลุ่มเพื่อน เป็นตัวแทนการสังคมนอกเหนือจากผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในช่วงวัยรุ่น (Moschis & Moore, 1979) โดยอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน มีทั้งลักษณะอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานและอิทธิพลเชิงข้อมูล นอกจากนี้ กลุ่มเพื่อนยังมีบทบาทในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Shim, 1996) เริ่มต้นจากความต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม อันเป็นแรงจูงใจที่ทำให้วัยรุ่นเกิดความต้องการซื้อสินค้าแบบเดียวกับเพื่อน รวมถึงการสังเกตและเลียนแบบพฤติกรรมของคนอื่นๆ ในกลุ่ม โดยอาจเลือกทำตามเพื่อนเฉพาะพฤติกรรมที่ตนเองต้องการและคิดว่าเหมาะสม ดังเช่นผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การเลือกเพื่อนที่เดินซื้อสินค้าด้วยความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มตัวอย่าง และการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อมั่นใจแล้วว่าเพื่อนได้ยอมรับสินค้านั้นแล้ว เป็นประเด็นของอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนสูงสุด รวมทั้งการสังเกตการซื้อสินค้าของเพื่อน เพื่อสร้างความมั่นใจว่าตนเองได้ซื้อสินค้าที่ถูกต้องหรือเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ก็เป็นประเด็นของอิทธิพลเชิงข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเห็นความสำคัญเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากวัยรุ่นมีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและให้ตนเองเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนในกลุ่ม (Lueg & Finney, 2007) การซื้อและใช้สินค้าแบบเดียวกับเพื่อน จึงอาจเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้วัยรุ่นสามารถชี้แจงแสดงถึงความเป็นสมาชิกของกลุ่มได้ อย่างไรก็ตาม กลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นไม่น้อยเพียงใดนั้น ยังขึ้นอยู่กับ

แรงจูงใจที่จะกระทำตามแบบอย่างของกลุ่ม (Motivation to Comply) ด้วย ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้าบางอย่าง ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วอาจไม่ได้ต้องการซื้อสินค้านั้นแต่อย่างใด ในทางกลับกัน ผู้บริโภคอาจต้องการซื้อสินค้าบางอย่างแต่ไม่สามารถซื้อได้ เนื่องจากสินค้านั้นไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม (Hanna & Wozniak, 2001)

นอกจากนั้นยังพบว่า การสังเกตการซื้อสินค้าของเพื่อน ยังเป็นลักษณะการมีอิทธิพลเชิงข้อมูลที่สำคัญต่อกลุ่มตัวอย่างในอันดับรองลงมา ซึ่งการสอบถามเพื่อนถึงราคาหรือคุณภาพของสินค้าก่อนการซื้อสินค้าอยู่เสมอ เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนสูงสุด หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะสอบถามเพื่อนถึงราคาหรือคุณภาพของสินค้าอยู่เสมอดังเช่นที่ Moschis และ Moore (1979) กล่าวว่า เมื่อวัยรุ่นโตขึ้น แนวโน้มในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการยอมรับข้อมูลสินค้าจากเพื่อนก็จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนยังทำให้วัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับราคาและคุณภาพของสินค้ามากยิ่งขึ้นด้วย (Kamaruddin & Mokhlis, 2003)

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยพบว่า ความมุ่งมั่นที่ต้องซื้อสินค้าแบบเดียวกับเพื่อนให้ได้ และการทำงานพิเศษหรือเก็บเงินเพื่อให้สามารถซื้อสินค้าแบบเดียวกับเพื่อนนั้น เป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดสองอันดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าทุกประเภทที่เพื่อนซื้อหรือใช้เสมอไป จึงไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา หรืออีกทางหนึ่งคือ อาจเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการเกิดพฤติกรรม กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอาจมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแบบเดียวกับที่เพื่อนใช้ แต่ด้วยเหตุผลบางประการ เช่น การมีอุปนิสัยมัธยัสถ์ หรือมีข้อจำกัดทางด้านการเงิน จึงไม่อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามมาก็เป็นได้ (Wicker, 1971)

สื่อมวลชน เป็นตัวแทนการสังคมกรรมของผู้บริโภคกลุ่มสุดท้ายที่มีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณา อันมีจุดมุ่งหมายเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าทั้งในทางตรงและทางอ้อม กล่าวคือ วัยรุ่นอาจเปิดรับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าใหม่ที่น่าสนใจโดยตรง หรืออาจมีความต้องการอยากจะมีและอยากจะเป็นเช่นเดียวกับผู้แสดงแบบในโฆษณา ซึ่งล้วนเป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นให้วัยรุ่นเกิดความต้องการซื้อสินค้าได้ทั้งสิ้น ในขณะเดียวกัน ความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้บริโภคต่อชิ้นงานโฆษณาก็ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมทั้งด้านบวกและด้านลบต่อไปได้เช่นกัน

ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยครั้งนี้ ที่พบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์หรือวิทยุ นั้น จะช่วยให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจได้ว่า จะซื้อสินค้าหรือตราสินค้าดังกล่าวต่อไปหรือไม่ ซึ่งถือเป็นประเด็นของอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนอิทธิพลเชิงข้อมูลนั้น พบว่าการเปิดรับโฆษณาเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อนั้น ก็เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Moschis (1978) ที่ศึกษาการตอบสนองของวัยรุ่นต่อสิ่งเร้าของตลาดค้าปลีก (Retail Market) พบว่า วัยรุ่นเปิดรับสื่อโฆษณา

ทางโทรทัศน์เพื่อรวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งหากวัยรุ่นเกิดความเชื่อหรือทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาดังกล่าว ก็อาจพัฒนาไปสู่การมีทัศนคติที่ดีและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตราสินค้านั้นต่อไปในอนาคต ดังเช่นที่ Lutz (1991) กล่าวว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลผ่านทางข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสิ่งนั้น เช่น โฆษณาสินค้า หรือการเรียนรู้ผ่านทางประสบการณ์ตรง หรืออาจทั้ง 2 อย่างร่วมกัน ซึ่งทัศนคติจะส่งผลโดยตรงต่อการประเมินสินค้า เสมือนเป็นการตัดสินใจว่าผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้านั้นหรือไม่ (Assael, 2004) นอกจากนี้ จากผลการวิจัยของ Moschis (1978) ยังพบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ ก็จะมีแนวโน้มในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอยู่เสมอดี

ส่วนการที่กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยเห็นด้วยกับการซื้อตราสินค้าที่มีนักแสดงหรือนักร้องที่ตนเองชื่นชอบเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) นั้น อาจเนื่องมาจากสินค้านั้นมีความจำเป็นต้องพิจารณาที่คุณสมบัติอื่นๆ ควบคู่กันไปด้วย หรือกลุ่มตัวอย่างอาจมีความรู้และความเข้าใจถึงการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา ว่ามีจุดมุ่งหมายเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า ดังจะเห็นได้จาก ผลการวิจัยของ Robertson และ Rossiter (1974) พบว่า เด็กอายุเพียง 7-12 ปี ก็เริ่มมีความเข้าใจถึงจุดมุ่งหมายของการโฆษณาแล้ว ดังนั้น เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 17-25 ปี จึงย่อมรู้เท่าทันความมุ่งหมายของนักโฆษณาในการผลิตชิ้นงาน และมีความสามารถในการประเมินสินค้าหรือตราสินค้าอย่างสมเหตุสมผลก่อนที่จะตัดสินใจซื้ออยู่พอสมควร เช่นเดียวกับที่ Valkenburg (2000) กล่าวว่า เมื่อวัยรุ่นโตขึ้น ความรู้สึกเคลือบแคลงสงสัยในข้อเท็จจริงของเนื้อหาโฆษณา รวมทั้งการมีวิจรรณญาณในการเปิดรับข้อมูลจากสื่อโฆษณานั้นจะมีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

สุดท้าย เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมด้านอิทธิพลในการสังคมนครณของตัวแทนการสังคมนครณของผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มแล้ว พบว่า กลุ่มเพื่อนและสื่อมวลชนมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมด้านอิทธิพลของพ่อแม่ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ มีช่วงอายุที่คาบเกี่ยวระหว่างวัยรุ่นตอนปลายไปจนถึงวัยทำงานตอนต้น ซึ่งเป็นวัยที่มีทักษะและความสามารถในการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้ออยู่พอสมควร ดังเช่นผลการวิจัยของ Moschis และ Moore (1979) พบว่า วัยรุ่นได้มีทักษะและประสบการณ์เพียงพอในการประเมินและตัดสินใจซื้อสินค้านั้นตั้งแต่เริ่มเข้าสู่ช่วงวัยรุ่นตอนต้นแล้ว ซึ่งเมื่อวัยรุ่นโตขึ้นแนวโน้มการยอมรับข้อมูลสินค้าจากเพื่อนก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นขณะที่แนวโน้มการปฏิเสธข้อมูลหรือคำแนะนำจากพ่อแม่ก็มีมากขึ้นด้วยเช่นกัน ดังที่ Assael (2004) กล่าวว่า กลุ่มเพื่อนจะเป็นตัวแทนการสังคมนครณที่เข้ามามีอิทธิพลแทนพ่อแม่ ในขณะที่พ่อแม่จะมีบทบาทต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของวัยรุ่นลดน้อยลงตามลำดับ

โดยสาเหตุประการหนึ่งที่กลุ่มเพื่อนได้เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของวัยรุ่นนั้น คือความต้องการเข้ากลุ่มหรือต้องการให้เพื่อนยอมรับตนเอง จึงทำให้วัยรุ่นแสดงพฤติกรรมตามเพื่อนและจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เมื่อวัยรุ่นเติบโตขึ้น (Bearden &

Rose, 1990) โดย Cialdini (1984) อธิบายว่า วัยรุ่นมักจะสังเกตและกระทำตามพฤติกรรมของคนอื่นๆ ในกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เดียวกัน โดยเฉพาะคนที่เป็นแรงบันดาลใจให้ตนเองอยากจะมีหรืออยากจะเป็นเช่นเดียวกับคนนั้น อีกทั้งยังเลือกทำตามเพื่อนเฉพาะพฤติกรรมที่ตนเองต้องการและคิดว่าเหมาะสม โดยมุ่งหวังว่าตนเองจะได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และได้รับการยอมรับจากเพื่อนในกลุ่ม (Lueg & Finney, 2007) ดังเช่นผลวิจัยของ Meyer และ Anderson (2000) ที่ศึกษาการแสดงพฤติกรรมตามแบบพ่อแม่และเพื่อนในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายของเด็กก่อนวัยรุ่น พบว่า เด็กเริ่มแต่งกายตามเพื่อนตั้งแต่อายุเพียง 8 ปี แม้ว่าพ่อแม่จะยังคงคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับทักษะในการเลือกซื้อเสื้อผ้าอยู่ แต่เด็กในวัยนี้ก็เริ่มจะต่อต้านและไม่เชื่อฟัง เพราะต้องการซื้อเสื้อผ้าตามเพื่อนหรือที่เพื่อนเห็นว่าทันสมัยและนิยมใส่กัน นอกจากนี้ ยังพบว่า เด็กวัยนี้เริ่มจะเดินซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้ากับเพื่อนโดยไม่ต้องอาศัยคำแนะนำจากพ่อแม่อีกด้วย

ส่วนสื่อมวลชนก็เป็นตัวแทนการสังคมนรณที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นเช่นเดียวกัน ดังเช่นที่ Arnett (1995) อธิบายว่า สื่อมวลชนได้มีบทบาทในการสังคมนรณอย่างชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อระหว่างวัยเด็กและการย่างเข้าสู่ผู้ใหญ่ เนื่องจากช่วงวัยดังกล่าวนี้มีประเด็นต่างๆ ทางสังคมที่จะต้องเรียนรู้เพิ่มขึ้นมากมาย เช่น การเตรียมความพร้อมสำหรับการประกอบอาชีพในอนาคตอันไกล, การเรียนรู้การแสดงบทบาททางเพศ รวมทั้งการพัฒนา ค่านิยมและความเชื่อต่างๆ เป็นต้น แต่ด้วยอิทธิพลของพ่อแม่ในกระบวนการเรียนรู้ของวัยรุ่นค่อยๆ ลดลง ประกอบกับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่จะได้จากตัวแทนของการสังคมนรณในวัยผู้ใหญ่ เช่น เพื่อนที่ทำงาน สามเณรหรือภรรยา ก็ยังไม่เกิดขึ้น วัยรุ่นจึงต้องเปิดรับสื่อเพื่อช่วยในการสังคมนรณและการเรียนรู้ของตนเอง สื่อมวลชนจึงเป็นแหล่งการเรียนรู้ที่สำคัญ รวมไปถึงการเป็นแหล่งข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นอีกด้วย (Moschis, 1978) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อโทรทัศน์ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะด้านเสียงและภาพเคลื่อนไหวที่สามารถดึงดูดความสนใจ, สร้างการจดจำ, การโน้มน้าวใจและสร้างความรู้สึกร่วมแก่ผู้ชมได้เป็นอย่างดี อีกทั้งโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่มีอยู่ในทุกครัวเรือนและสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ง่าย จึงทำให้มีบทบาทสำคัญยิ่งในการปลูกฝัง ค่านิยมและซึคเคลาพฤติกรรมของผู้คนในสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่มีการเรียนรู้ทางสังคมเกิดขึ้นอย่างชัดเจนที่สุด ทั้งนี้ ในการเรียนรู้บทบาทของการเป็นผู้บริโภคก็เช่นเดียวกัน ดังที่ Dahl (1986) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อโทรทัศน์ว่า ไม่มีสื่อใดที่จะมีอิทธิพลและมีประสิทธิภาพในการมีปฏิสัมพันธ์ได้มากเท่ากับสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่เด็กและวัยรุ่นเปิดรับมากที่สุด ด้วยเหตุนี้ สื่อโทรทัศน์จึงกลายเป็นตัวแทนการสังคมนรณของผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง

สำหรับผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะการมีอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนรณของผู้บริโภคซึ่งพบว่า ตัวแทนการสังคมนรณทั้ง 3 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของการมีอิทธิพลเชิงข้อมูลสูง

กว่าอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานนั้น อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีช่วงอายุที่คาบเกี่ยวระหว่างวัยรุ่นตอนปลายไปจนถึงวัยทำงานตอนต้น ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง เชื่อมั่นในความคิดและการตัดสินใจของตนเองมากขึ้น (Reifman, Klein, & Murphy, 1989) วัยรุ่นกลุ่มนี้จึงตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและความจำเป็นอย่างมีเหตุผล และยึดติดหรือคล้อยตามการซื้อสินค้าของกลุ่มเพื่อนลดน้อยลง ดังเช่นที่ Mochis และ Moore (1979) กล่าวว่าเมื่อวัยรุ่นเติบโตขึ้น แนวโน้มการซื้อและบริโภคสินค้าอย่างมีเหตุผลก็จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น วัยรุ่นจึงประเมินทางเลือกจากความคิดและความเชื่อของตนเองซึ่งอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้จากพ่อแม่ กลุ่มเพื่อน และโฆษณาต่างๆ โดยไม่จำเป็นต้องบริโภคสินค้าตามแบบเพื่อนหรือตามกระแสความนิยมในทุกครั้งเสมอไป ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ตัวแทนการสังคมกรณของผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม มีอิทธิพลต่อการซื้อและบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเชิงข้อมูลมากกว่าอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน

ความอ่อนไหวในตราสินค้า

การที่ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในตราสินค้า (Brand Sensitivity) นั้น อาจหมายถึง ตราสินค้าได้เข้ามามีบทบาทในกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคและมีส่วนสำคัญต่อการแสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Kapferer & Laurent, 1988) ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างไรก็ตาม ระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะแปรเปลี่ยนไปตามแต่ละสถานการณ์และประเภทของสินค้า

ดังเช่นผลการวิจัยครั้งนี้ ที่ศึกษาระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้ากล่องดิจิตอล ซึ่งเป็นสินค้าที่มีจุดมุ่งหมายในการบริโภคเพื่อได้รับประโยชน์จากคุณสมบัติของสินค้า (Utilitarian Products) และตราสินค้านาฬิกาข้อมือ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีจุดมุ่งหมายในการบริโภคเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ทางอารมณ์ ความรู้สึกและความพึงพอใจ (Hedonic Products) (Assael, 2004) ซึ่งเมื่อพิจารณาในส่วนของค่าเฉลี่ยรวมแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความอ่อนไหวในตราสินค้ากล่องดิจิตอลสูงกว่าตราสินค้านาฬิกาข้อมือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ยังมีผลการวิจัยอีกประเด็นหนึ่งซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า ในการเลือกซื้อกล่องดิจิตอลนั้น กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับการพิจารณาตราสินค้า รวมทั้งคุณสมบัติอื่นๆ ของกล่องดิจิตอลประกอบกันไป มากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับการพิจารณาที่ตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ในทางกลับกัน หากเป็นการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือ กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับการพิจารณาที่ตราสินค้าเพียงอย่างเดียวเป็นอันดับแรก ส่วนการพิจารณาที่ตราสินค้านอกจากคุณสมบัติอื่นๆ ของนาฬิกาข้อมือนั้น จึงเป็นประเด็นที่สำคัญรองลงมา

ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากกล่องดิจิตอลเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งมีความเสี่ยงในด้านราคาและมีคุณสมบัติการใช้งานที่สำคัญ ผู้บริโภคจึงอาจมีการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Extended Decision Making) ที่จะให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในการประเมินทางเลือก ทั้งยังใช้เกณฑ์การพิจารณาทางเลือกที่ละเอียดซับซ้อน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของคุณสมบัติสินค้าและตราสินค้าที่หลากหลาย (Hawkins et al., 2004) ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการพิจารณาที่ตราสินค้าเมื่อซื้อกล่องดิจิตอลเป็นอันดับรองลงมา ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและตามภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย จำนวน 633 คน เกี่ยวกับคุณสมบัติที่พิจารณาเมื่อเลือกกล่องดิจิตอลพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกล่องดิจิตอลโดยพิจารณาจากความทนทาน/อายุการใช้งานเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความละเอียดของพิกเซล (Pixel) และประหยัดพลังงาน ตามลำดับ ส่วนการพิจารณตราสินค้าที่คุ้นเคยนั้น เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในอันดับที่ 4 เช่นเดียวกับการพิจารณาที่ฟังก์ชันการใช้งาน ("2008 Thailand's most admired brand..." 2551) จะเห็นได้ว่า ในการเลือกซื้อกล่องดิจิตอล ผู้บริโภคส่วนมากจะไม่เพียงแต่พิจารณาที่ตราสินค้าของกล่องดิจิตอลเท่านั้น แต่จะคำนึงถึงคุณสมบัติอื่นๆ ของกล่องดิจิตอลควบคู่กันไปด้วย หรืออีกทางหนึ่ง คือ ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อว่า หากเลือกซื้อโดยพิจารณาจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงแล้วก็ย่อมทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่าสินค้านั้นจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ดังเช่นผลการวิจัยของ Hutton (1997) ที่พบว่า ความสำคัญของการใช้งานและความซับซ้อนของสินค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เนื่องจากผู้บริโภคจะตระหนักถึงความเสียหายหรือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น หากซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก

นอกจากนี้ D. Aaker (1991) กล่าวว่า การรับรู้ในตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก (Well-known Name) นั้น จะสามารถให้เหตุผลที่ดีแก่ผู้บริโภค ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคจากการที่ได้ใช้สินค้าอีกด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและลดแรงจูงใจในการประเมินทางเลือกอื่นๆ

ส่วนตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดของทั้งตราสินค้ากล่องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือนั้น ได้แก่ ข้อความที่ว่า หากร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าดังกล่าวไม่มีกล่องดิจิตอลหรือนาฬิกาข้อมือตราสินค้าที่ต้องการ ก็จะมีรองจนกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้านั้นจะนำมาวางจำหน่าย ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า ในบางครั้งตราสินค้ากล่องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือดังกล่าว อาจไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากเพียงพอ หรืออาจเป็นเพราะในปัจจุบัน ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าชั้นนำมีจำนวนมากขึ้น อีกทั้งยังมีสาขากระจายอยู่ตามที่ต่างๆ อย่างกว้างขวางครอบคลุม ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเป็นตราสินค้ากล่องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือที่มีชื่อเสียงหรือได้รับความนิยมสูงก็ย่อมมีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงสามารถหาซื้อตราสินค้าที่ต้องการได้จาก

ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าแห่งอื่นๆ ได้ โดยไม่จำเป็นต้องรอให้ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้านั้น นำมาวางจำหน่ายอีกครั้งหนึ่ง โดยการที่ตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบไม่มีจำหน่ายนั้น ถือเป็น ปัจจัยด้านเหตุการณ์แวดล้อมที่ไม่ได้คาดหมาย (Unanticipated Situation) อันจะส่งผลให้ ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม โดยไม่ซื้อตราสินค้าใดๆ เลยหรืออาจซื้อตราสินค้าอื่นทดแทนก็เป็นได้ (Wicker, 1971)

นอกจากตราสินค้าจะมีความสำคัญในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคที่มีระดับความ อ่อนไหวในตราสินค้าสูงแล้ว ชื่อตราสินค้าก็มีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน เนื่องจากชื่อตราสินค้าถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction Process) ของบุคคล อันจะนำไปสู่การเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม (Lachance et al., 2003) กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจซื้อและใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง หรือตราสินค้าเดียวกับกลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มทางสังคมที่ตนเองมุ่งหวังจะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนั้น โดยชื่อตราสินค้าอาจเป็น วิธีการหนึ่ง ที่จะใช้แสดงความเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้นๆ ได้ ดังเช่นผลการวิจัยของ Lachance และคณะ (2003) พบว่า กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญกับชื่อตราสินค้าในสินค้าประเภทเครื่องแต่ง กาย เพื่อช่วยให้ตนเองได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม เช่นเดียวกับผลการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเมื่อพิจารณาการจัดลำดับความสำคัญของตราสินค้าร่วมกับคุณสมบัติอื่นๆ ของกล่องดิจิตอล และนาฬิกาข้อมือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับตราสินค้ากล่องดิจิตอลเป็นอันดับที่ 3 รองจากความคมชัด (จำนวนพิกเซล) และลักษณะฟังก์ชัน ส่วนการจัดลำดับของคุณสมบัติของ นาฬิกาข้อมือนั้น กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นอันดับที่ 2 รองจากรูปร่างหรือ การออกแบบ ซึ่งจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับตราสินค้านาฬิกาข้อมือมากกว่า ตราสินค้ากล่องดิจิตอล ในกรณีที่มีการพิจารณาโดยมีคุณสมบัติอื่นๆ ร่วมด้วย เนื่องจากนาฬิกา ข้อมือ เป็นสินค้าที่สามารถช่วยสะท้อนบุคลิกภาพและสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่ได้ ยิ่งหาก เป็นนาฬิกาข้อมือของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือตราสินค้าที่ได้รับความนิยมสูง ผู้บริโภควัยรุ่นจึง ยิ่งมีความคาดหวังกับการสวมใส่เพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม หรือเพื่อโอ้อวดถึงความ เป็นตัวตน, รสนิยมและฐานะทางสังคมของตนเอง ดังที่ Zollo (1999, as cited in Lachance et al., 2003) เรียกสินค้าประเภทนี้ว่า สิ่งที่ใช้แสดงตน (Badge Items) เช่นเดียวกับผลการวิจัย ของ Grant และ Stephen (2005) ที่พบว่า จุดมุ่งหมายที่วัยรุ่นเลือกซื้อเสื้อผ้าภายใต้ตราสินค้าที่ เป็นที่รู้จักดี (Well-known Brand) นั้น นอกจากจะสวมใส่เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพและความเป็น ตัวตนให้ผู้อื่นได้รับรู้แล้ว วัยรูงยังสวมใส่เสื้อผ้าภายใต้ตราสินค้านี้ดังกล่าว เพื่อโอ้อวดในกลุ่ม เพื่อนว่าตนเองมีความทันสมัย, มีรสนิยม และมีฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวที่ดีอีกด้วย

คุณค่าตราสินค้า

การวัดคุณค่าตราสินค้าในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคด้วยองค์ประกอบ 10 ประการ (Brand Equity Ten) ของ D. Aaker (1996) มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยแนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าดังกล่าวนี้ D. Aaker ได้จัดแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 กลุ่ม โดย 4 กลุ่มแรกจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในมิติต่างๆ ของการเกิดคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ 1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness), 2) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations), 3) การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) และ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในขณะที่กลุ่มสุดท้ายคือ 5) การวัดพฤติกรรมทางการตลาด (Market Behavior Measures) ซึ่งได้มาจากข้อมูลด้านการตลาดของตราสินค้า ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะมาตรวัดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคใน 4 องค์ประกอบแรก เพื่อใช้วัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทดลอง ดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือของกลุ่มตัวอย่าง

โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้าที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ทั้งคุณค่าตราสินค้าทดลอง ดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือ 3.77 และ 3.73 ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจากเมื่อพิจารณาจากผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 องค์ประกอบของกล่องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือ พบว่า มีเพียงองค์ประกอบด้านการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น ที่ค่าเฉลี่ยของสินค้าทั้งสองประเภทดังกล่าวมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่อาจส่งผลให้ค่าเฉลี่ยรวมของสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้แตกต่างกัน เนื่องจากยังมีองค์ประกอบอีก 3 ประการ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า, ความเชื่อมโยงและความแตกต่างในตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันในสินค้าทั้ง 2 ประเภท ดังนั้น ค่าเฉลี่ยโดยรวมของคุณค่าตราสินค้าทดลอง ดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือจึงอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของนันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ได้แก่ สินค้ากาแฟสำเร็จรูป และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ได้แก่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยนำแนวคิดเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าของ D. Aaker (1991) เป็นกรอบในการศึกษา และทำการวัดองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าทั้งสิ้น 4 ประการ ได้แก่ การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness), การรู้จักหรือเคยเห็นโฆษณา (Advertising Awareness), ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived Quality) พบว่า องค์ประกอบด้านการรับรู้ถึงคุณภาพเป็นองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบดังกล่าวในรถยนต์นั่งส่วนบุคคลก็ยิ่งสูงกว่ากาแฟสำเร็จรูป เช่นเดียวกับผลการวิจัย

ครั้งนี้ ที่นอกจากองค์ประกอบด้านการรับรู้ถึงคุณภาพจะเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแล้ว กล้องดิจิทัลยังมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบดังกล่าวสูงกว่านาฬิกาข้อมืออีกด้วย ทั้งนี้ อาจเนื่องจากทั้งรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและกล้องดิจิทัลนั้น เป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนและมีจุดมุ่งหมายในการบริโภคเพื่อได้รับประโยชน์จากคุณสมบัติของสินค้า ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประกอบการตัดสินใจอย่างละเอียดรอบคอบ (Assael, 2004) ซึ่งนอกจากเกณฑ์ด้านประโยชน์ใช้สอยหรือคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าแล้ว เกณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้าก็ย่อมเป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงในการประเมินทางเลือกสำหรับสินค้าประเภทดังกล่าว

โดยหากพิจารณาองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกนำมาใช้วัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากล้องดิจิทัลและนาฬิกาข้อมือของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 4 องค์ประกอบ สามารถอภิปรายผลในแต่ละองค์ประกอบได้ ดังนี้

การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) สะท้อนให้เห็นได้จาก ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าได้ ทั้งในระดับที่มีการตระหนักรู้ในขั้นต่ำสุด ซึ่งสามารถวัดได้โดยการแสดงข้อมูลของกลุ่มตราสินค้า เช่น ชื่อหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า แล้วสอบถามผู้บริโภคว่าเคยพบหรือเคยได้ยินชื่อตราสินค้านี้มาก่อนหรือไม่ และระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้โดยไม่ต้องอาศัยตัวช่วยใดๆ (Unaided Recall) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เป็นระดับการตระหนักรู้ที่มีการเชื่อมโยงอันแข็งแกร่งกว่าระดับของการจดจำตราสินค้าได้ (D. Aaker, 1991) ทั้งนี้ การตระหนักรู้ในตราสินค้าจะนำไปสู่การเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันของตราสินค้าเข้าด้วยกัน ซึ่งการจดจำตราสินค้าได้เป็นอันดับแรก จะนำไปสู่การจดจำรายละเอียดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้ ดังนั้น การตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค จึงเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญประการหนึ่งของการเกิดคุณค่าตราสินค้า

โดยการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการทดสอบความสามารถของกลุ่มตัวอย่างในการระลึกถึงตราสินค้าโดยไม่ต้องอาศัยตัวช่วยใดๆ กล่าวคือ ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยระลึกถึงตราสินค้ากล้องดิจิทัลและนาฬิกาข้อมือที่ตนเองใช้ เลือกซื้อ หรือมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ในตราสินค้ากล้องดิจิทัลและนาฬิกาข้อมือ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อพิจารณาตัวแปรย่อย จะพบว่า การรู้จักสัญลักษณ์ของตราสินค้าทั้ง 2 ประเภท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าความสามารถของกลุ่มตัวอย่างในการจินตนาการถึงตราสินค้า ทั้งนี้ ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างตอบในแบบสอบถามนั้น อาจเป็นตราสินค้าอันดับแรกในกลุ่มตัวอย่างนึกถึงโดยไม่ต้องอาศัยตัวช่วยใดๆ หรือเรียกได้ว่า เป็นการตระหนักรู้ระดับสูงที่สุดในใจ (Top of Mind) (D. Aaker, 1991)

สำหรับตราสินค้ากล้องดิจิตอล อาจเป็นเพราะสินค้าประเภทดังกล่าวมีจำนวนตราสินค้าไม่มากนัก ตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักจึงมักเป็นตราสินค้าที่เป็นผู้นำตลาดในปัจจุบัน อาทิ Sony, Canon และ Panasonic เป็นต้น ซึ่งหากพิจารณาถึงภาพรวมของการจัดกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าเหล่านี้ จะพบว่า บริษัทเจ้าของตราสินค้าแต่ละบริษัทต่างมุ่งเน้นการโฆษณาและการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ควบคู่กันไป โดยให้นักแสดงผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ด้วย เช่น ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2550 ที่ผ่านมา บริษัท Canon Marketing (Thailand) จำกัด ได้เปิดตัว “พอลล่า” นักแสดงหญิงที่กำลังได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับของวัยรุ่น เป็นผู้นำเสนอสินค้า ให้กับกล้องดิจิตอล Canon IXUS70 และ IXUS75 เป็นครั้งแรก ภายใต้แคมเปญ My Image My Canon ด้วยสัญลักษณ์มือรูป “C” หรือทำการจับกล้องที่เห็นในภาพยนตร์โฆษณา พร้อมกับคำพูดที่ว่า “เพียงแค่คุณมีกล้อง IXUS อยู่ในมือ ภาพทุกภาพก็ชัดขึ้นมาทันที” ซึ่งสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (“พอลล่า Effect,” 2550) นอกจากนี้ Canon ยังจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่างๆ อีกมากมาย เช่น การเป็นผู้สนับสนุนโครงการ University League 2007 ภายใต้ชื่อโครงการ “Canon University League 2007” ด้วยงบประมาณเกือบ 20 ล้านบาท เพื่อมุ่งสร้างการจดจำตราสินค้าในกลุ่มนิสิตและนักศึกษามากขึ้น ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าของ Canon ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น รองจากกลุ่มวัยทำงาน (“ยึด ยูลีก ชิงที่หนึ่ง,” 2550) ตามมาด้วยการเปิดตัวผู้นำเสนอสินค้า ของกล้อง Sony Cybershot ได้แก่ สุกฤษฎ์ วิเศษแก้ว หรือ บี เดอะสตาร์ และแพรวดา พานิชสมัย หรือ มัดมุก ซึ่งทั้งคู่ถือเป็นวัยรุ่นที่สามารถสะท้อนบุคลิกสดใสของคนรุ่นใหม่ มีความฝันและความสามารถรอบด้าน ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของ Cybershot อีกทั้งยังเป็นการเปิดตัวฟังก์ชันใหม่ล่าสุด Smile Shutter ที่ Sony ได้คิดค้นและพัฒนาขึ้นให้กลายเป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากกล้องดิจิตอลรายอื่นๆ และสุดท้าย เมื่อ เคน ชีวเดช วงศ์พัทพันธ์ และ โคม ปรกรณ์ ลัม ได้ทำหน้าที่เป็นทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ให้กับกล้องดิจิตอลรุ่น Lumix55 และ Lumix33 ของ Panasonic นั้น ก็ทำให้ Panasonic สามารถดึงดูดความสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นได้อย่างง่ายดาย (“พอลล่า Effect,” 2550)

นอกจากนั้น เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เกิดการตระหนักรู้และเกิดความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้ากล้องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือ คือ การที่กลุ่มตัวอย่างได้มีการเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าซ้ำๆ ทั้งยังมีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวข้องกับตราสินค้าดังกล่าว จากการเป็นผู้ใช้ เลือกซื้อ หรือมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อกล้องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือ จึงทำให้ตราสินค้ากล้องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือ เกิดการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งในระบบความจำของผู้บริโภค (D. Aaker, 1991)

การวัดความเชื่อมโยงและความแตกต่างในตราสินค้า

สิ่งต่างๆ ของตราสินค้าที่เชื่อมโยงภายในความทรงจำของผู้บริโภค จะมีระดับความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า, การเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า หรือการได้รับการสนับสนุนจากเครือข่ายเชื่อมโยงอื่นๆ (D. Aaker, 1991) ทั้งนี้ อาจประกอบด้วย คุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes), บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Spokesperson) และสัญลักษณ์ (Symbol) เป็นต้น โดยการวัดความเชื่อมโยงและความแตกต่างในตราสินค้า ได้แก่ 1) มาตรฐานวัดด้านคุณค่า (Value) ซึ่งหมายถึง คุณค่าเกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Benefits) และคุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Benefits), 2) มาตรฐานวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับความ เป็นบุคคล โดยแต่ละตราสินค้าก็จะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป และ 3) มาตรฐานวัดการเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) โดยจะพิจารณาถึงองค์กรที่อยู่เบื้องหลังตราสินค้านั้นๆ เช่น บุคลากรภายในองค์กร และแผนการดำเนินงานต่างๆ (D. Aaker, 1996)

จากผลการวิจัย พบว่า ความเชื่อมโยงและความแตกต่างในตราสินค้ากล้องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน แต่หากพิจารณาตัวแปรย่อยของตราสินค้าทั้ง 2 ประเภท เปรียบเทียบกันแล้ว จะพบว่า ตราสินค้ากล้องดิจิตอลมีค่าความน่าเชื่อถือและไว้วางใจขององค์กรที่ผลิตสูงที่สุด รองลงมาคือ ความคุ้มค่ากับราคา ขณะที่ตราสินค้านาฬิกาข้อมือนั้นมีค่าความคุ้มค่ากับราคาสูงที่สุด และรองลงมาจึงเป็นความน่าเชื่อถือและไว้วางใจขององค์กรที่ผลิต ส่วนตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดของตราสินค้าทั้ง 2 ประเภท คือ การนึกถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้านี้ ทั้งนี้ สาเหตุทำให้ที่ตราสินค้ากล้องดิจิตอลมีค่าด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจขององค์กรที่ผลิตสูงที่สุดนั้น อาจเนื่องมาจากสินค้าประเภทกล้องดิจิตอลในประเทศไทยนั้น มีจำนวนตราสินค้าอยู่ไม่มากนัก และโดยส่วนใหญ่ก็จะเป็นตราสินค้าขององค์กรที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี เช่น ตราสินค้า Sony ซึ่งเป็นตราสินค้ากล้องดิจิตอลที่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้นิยมใช้มากที่สุด แม้จะผลิตโดยบริษัทที่ไม่เคยผลิตอุปกรณ์ถ่ายภาพมาก่อน แต่ด้วยความมีชื่อเสียงในด้านการผลิตอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าด้านเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในองค์กรผู้ผลิต

อาจกล่าวได้ว่า ด้วยเหตุที่กล้องดิจิตอลเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่มีความรู้และความเชี่ยวชาญมากพอสำหรับการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจึงพิจารณาที่ชื่อเสียงขององค์กรผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยความเชื่อว่าองค์กรที่มีชื่อเสียงนั้นย่อมผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง ดังเช่นผลการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคของนิตยสาร BrandAge ที่ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 633 คน ในกรุงเทพมหานครและภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ เกี่ยวกับตราสินค้ากล้องดิจิตอลที่มีความน่าเชื่อถือ พบว่า ตราสินค้า Sony มีความน่าเชื่อถือสูงสุด รองลงมาได้แก่ Canon, Fuji และ Samsung ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่า

ตราสินค้าเหล่านี้ผลิตโดยองค์กรที่มีชื่อเสียง อีกทั้งยังเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมสูง ดังจะเห็นได้จากส่วนแบ่งตลาดกล้องดิจิทัล ซึ่งพบว่า Sony เป็นผู้นำตลาดและมีส่วนแบ่ง 24% ขณะที่ Canon และ Samsung มีส่วนแบ่ง 20% และ 12% ตามลำดับ ("2008 Thailand's most admired brand...", 2551)

นอกจากนั้น การวางตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจนในตลาดกล้องดิจิทัล ที่สะท้อนให้เห็นถึงเทคโนโลยีที่เหนือชั้น รูปลักษณ์และการออกแบบที่ทันสมัย แปลกใหม่และเหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน ตลอดจนการคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ถือเป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้า Sony กลายเป็นผู้นำตลาดกล้องดิจิทัลได้ในที่สุด ("แม้ไม่ใช่เจ้าถิ่น แต่ถ้าเป็นกล้องดิจิทัล...", 2549) ส่วนตราสินค้านานาฬิกาข้อมือ ที่มีค่าเฉลี่ยด้านความคุ้มค่ากับราคาสูงที่สุดนั้น อาจเนื่องจากนาฬิกาข้อมือเป็นสินค้าที่มีจุดมุ่งหมายในการบริโภคเพื่อได้รับความพึงพอใจและประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Assael, 2004) ผู้บริโภคจึงประเมินทางเลือกโดยพิจารณาจากความชื่นชอบและความพึงพอใจของตนเองเป็นหลัก อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่ให้คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมและเป็นเครื่องมือที่แสดงความเป็นตัวตนให้ผู้อื่นรับรู้ (Keller, 2003) โดยกลุ่มตัวอย่างอาจเห็นว่า ด้วยคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจ ตลอดจนช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตนเองนั้นทำให้นาฬิกาข้อมือมีความคุ้มค่ากับราคาก็เป็นได้

การวัดการรับรู้ถึงคุณภาพ

การรับรู้ถึงคุณภาพ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคหรือความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพหรือความพิเศษของสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งอาจคลาดเคลื่อนจากคุณภาพที่แท้จริงของสินค้า โดยการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าจะเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคกำหนดไว้และทางเลือกที่ผู้บริโภคมีอยู่ (D. Aaker, 1991) ทั้งนี้ การวัดการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) หรือการวัดความเป็นผู้นำในตลาด (Leadership) ประกอบด้วย 1) *มาตรวัดการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)* ซึ่งเป็นการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการโดยรวม จากการพิจารณาวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ และ 2) *มาตรวัดความเป็นผู้นำหรือการได้รับความนิยมจากผู้บริโภค (Leadership/Popularity)* ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการเป็นผู้นำในตลาด, การได้รับความนิยมจากผู้บริโภค และการเป็นตราสินค้าที่เป็นผู้นำด้านนวัตกรรม (Innovation) (D. Aaker, 1996)

โดยจากผลการวิจัย พบว่า องค์กรประกอบด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ เป็นเพียงองค์ประกอบเดียวที่ตราสินค้ากล้องดิจิทัลมีความแตกต่างกับตราสินค้านานาฬิกาข้อมือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตราสินค้ากล้องดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสูงกว่าตราสินค้านานาฬิกาข้อมือ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของตราสินค้ากล้องดิจิทัลมีคุณภาพสูง และการเป็นสินค้าชั้นนำและได้รับความนิยมสูง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสินค้านานาฬิกาข้อมือนั้น มีคุณสมบัติการใช้งาน

หลักเพียงอย่างเดียว คือ ใช้ในการดูเวลา ซึ่งหากมีคุณสมบัติอื่นที่นอกเหนือไปจากนี้ ก็อาจเป็นคุณสมบัติอื่นๆ ที่ไม่แตกต่างกันมากนักในแต่ละตราสินค้า อีกทั้งผู้บริโภคยังมีจุดมุ่งหมายในการบริโภคเพื่อได้รับประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก และความพึงพอใจจากสินค้าประเภทนี้ (Hedonic Products) (Assael, 2004) โดยเมื่อพิจารณาจากแบบจำลองเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณา (FCB Model) จะพบว่า นาฬิกาข้อมือเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และผู้บริโภคใช้ความชื่นชอบหรือความรู้สึกของตนเองในการประเมินทางเลือก (Affective or Feeler) โดยอาจพิจารณาเพียงการออกแบบ สี สัน หรือความสวยงามเป็นหลัก ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าจึงมีความสำคัญในอันดับรองลงมาหรืออาจไม่มีความสำคัญต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคเลยก็เป็นได้ (Vaughn, 1980)

ขณะที่สินค้าประเภทกล้องดิจิทัล เป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง ราคาแพง และมีจุดมุ่งหมายในการบริโภคเพื่อได้รับประโยชน์ใช้สอยจากคุณสมบัติของสินค้า (Utilitarian Products) (Assael, 2004) ซึ่งกล้องดิจิทัลในแต่ละตราสินค้าหรือแต่ละรุ่นนั้นย่อมมีลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องพิจารณาข้อมูลต่างๆ ของสินค้าอย่างละเอียดรอบคอบ (Informative or Thinker) เช่น ข้อมูลด้านหน้าที่การใช้งาน (Functions), ราคา (Price) และความสามารถในการหาซื้อได้ (Availability) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการใช้งานและความต้องการของตนเองมากที่สุด (Vaughn, 1980) ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าคุณภาพของสินค้าดี มีคุณภาพมากน้อยเพียงใด อาจพิจารณาได้จาก ความสามารถในการทำงานของสินค้า (Performance), ลักษณะของสินค้า (Features), การปฏิบัติตามรายละเอียดที่ตั้งไว้ (Conformance with Specifications), ความเชื่อมั่น (Reliability), ความคงทน (Durability), ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) และความเหมาะสมและผลงานขั้นสุดท้าย (Fit and Finish) (D. Aaker, 1991) โดยผู้บริโภคจะสามารถประเมินคุณภาพของสินค้าได้ ก็ต่อเมื่อได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้าดังกล่าว ดังจะเห็นได้จาก ตราสินค้า Sony ซึ่งเป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ใช้มากที่สุดนั้น มีหลักในการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ก่อนคู่แข่งรายอื่นอยู่ตลอดเวลา เช่น Walkman, Handycam หรือ โทรศัพท์ในระบบโคโรนา ซึ่งนอกจากคุณภาพของสินค้าแล้ว การให้บริการก่อนและหลังการขาย, จำนวนเครือข่ายของศูนย์บริการ ตลอดจนการจัดอบรมสาธิตวิธีการใช้งานของสินค้าประเภทต่างๆ ให้แก่ลูกค้า เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้า Sony ด้วยความมั่นใจและไว้วางใจในตราสินค้า ("แม้ไม่ใช่เจ้าถิ่น แต่ถ้าเป็นกล้องดิจิทัล..." 2549) อีกทั้งกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัท โซนี่ ไทย จำกัด ในปี พ.ศ. 2551 นี้ จะบริหารงานตามแนวทาง 4 ประการ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ ได้แก่ การให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม, การเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าโดยการเชื่อมโยงการใช้งานของสินค้าหลากหลายประเภทเข้าด้วยกัน, การพัฒนาแนวคิดธุรกิจและผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และหลักประการสุดท้าย คือ การพัฒนาศักยภาพของ

พนักงาน เพื่อเพิ่มศักยภาพแก่องค์กร (“โซนี่เดินเกมรักษาแชมป์...,” 2551) ด้วยนโยบายการดำเนินงานขององค์กรเจ้าของตราสินค้า Sony ข้างต้น ส่งผลให้ตราสินค้า Sony กลายเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากมาย และทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า อันจะนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าภายในใจของผู้บริโภคตามไปด้วย

การรับรู้ถึงคุณภาพมีบทบาทสำคัญเมื่อผู้บริโภคขาดแรงจูงใจในการหาข้อมูลสินค้า หรือข้อมูลนั้นมีความยุ่งยากซับซ้อนเกินความสามารถของผู้บริโภคในการประมวลผล (D. Aaker, 1991) จึงทำให้ผู้บริโภคอาจเลือกประเมินจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือได้รับความนิยม เปรียบเสมือนหลักประกันความมั่นใจว่า ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงจะมีคุณภาพสูง

ความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นองค์ประกอบหลักของการเกิดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งหากตราสินค้านั้นมีคุณค่าและความสำคัญต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะตราสินค้าคู่แข่งจะมีความเหนือกว่าทั้งในด้านลักษณะของสินค้า, ราคา หรือความสะดวกสบายในการซื้อเพียงใด ผู้บริโภคก็ยังคงซื้อตราสินค้าเดิมต่อไป (D. Aaker, 1991) โดยการวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Measures) ประกอบด้วย 1) *มาตรวัดราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย (Price Premium)* เพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้าค่านั้นๆ และ 2) *มาตรวัดความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า (Satisfaction/Loyalty)* ที่เกิดจากประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้าของผู้บริโภค

ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า ทั้งตราสินค้ากล่องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือ มีค่าเฉลี่ยรวมด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาตัวแปรย่อยแต่ละตัวแล้ว จะพบว่า ตราสินค้ากล่องดิจิตอลมีค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการแนะนำตราสินค้าผู้อื่นให้ใช้สูงที่สุด ขณะที่ตราสินค้านาฬิกาข้อมือมีค่าเฉลี่ยด้านการซื้อตราสินค้าในครั้งต่อๆ ไปสูงที่สุด นอกจากนี้ ทั้งตราสินค้ากล่องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในตัวแปรเดียวกัน คือ การซื้อตราสินค้าที่ใช้อยู่ แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะลดราคา ทั้งนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำตราสินค้ากล่องดิจิตอลแก่ผู้อื่นนั้น แสดงให้เห็นถึงการเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า (Brand Commitment) ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อมโยงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เกิดประสบการณ์ที่ดี และรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า กระทั่งเกิดความชื่นชอบและผูกพันกับตราสินค้า โดยตราสินค้าจะมีความสำคัญกับผู้บริโภค ทั้งในแง่มุมของการให้ประโยชน์ใช้สอย และการแสดงตัวตนของผู้ซื้อ จึงทำให้ผู้ซื้อกลุ่มนี้มีความภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้า ทั้งยังแนะนำให้ผู้อื่นใช้ตราสินค้าเช่นเดียวกับตน (D. Aaker, 1991)

ส่วนการที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้อตราสินค้านาฬิกาข้อมือในครั้งต่อๆ ไป อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้สินค้า โดยประโยชน์ของสินค้ามีความสอดคล้องกันกับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งหากตรงกับความคาดหวังหรือเหนือกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและพึงพอใจมากที่สุด ตามลำดับ (Kotler &

Keller, 2006) ดังเช่น ตราสินค้า Swatch ซึ่งเป็นตราสินค้าหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ใช้ พบว่ามีกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าดังกล่าวคอยติดตามข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นนาฬิการุ่นพิเศษที่ผลิตมาเฉพาะในปริมาณจำกัดสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อเพื่อเก็บสะสม หรือข่าวการเปิดตัวนาฬิการุ่นใหม่ Swatch มักจะผลิตออกมาในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลวาเลนไทน์ เทศกาลคริสต์มาส เป็นต้น กระทั่ง Swatch ได้จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า ภายใต้ชื่อ "Swatch the Club" ขึ้นเป็นครั้งแรก เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบและหลงใหลในตราสินค้าดังกล่าวได้มีโอกาสพบปะ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกัน ตลอดจนการเปิดตัวนาฬิกาคอลเลกชันประจำปี, การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร รวมทั้งการมอบสิทธิพิเศษต่างๆ ที่จัดเตรียมไว้สำหรับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกของชุมชน (Community) ("Swatch the club สวาทพันธุ์แท้...", 2549) จะเห็นได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าไม่อาจสังเกตได้เพียงแค่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchasing Behavior) เท่านั้น หากแต่จะต้องพิจารณาถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าดังกล่าวด้วย ดังที่ Day (1969) กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง (True Loyalty) ว่า ผู้บริโภคจะต้องเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือมีความชื่นชอบตราสินค้าดังกล่าวเสียก่อน จึงจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีกครั้ง นอกจากนี้ ผู้บริโภคมักให้ความสนใจติดตามข่าวสารของตราสินค้า ตลอดจนต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าจัดขึ้นเพื่อให้ตนเองรู้สึกว่าได้เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้านั้น

ปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมระหว่างบุคคลของผู้บริโภคกับความอ่อนไหวในตราสินค้า

ปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมระหว่างบุคคลของผู้บริโภค ทั้งปัจจัยภายใน ได้แก่ การทำกำกับการแสดงออกของตน และปัจจัยภายนอก ได้แก่ การสังคมกรรมของผู้บริโภคนั้น ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะความอ่อนไหวในตราสินค้าแตกต่างกัน ดังจะอภิปรายในลำดับต่อไป

การทำกำกับการแสดงออกของตนกับความอ่อนไหวในตราสินค้า

สำหรับการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการทำกำกับการแสดงออกของตนกับความอ่อนไหวในตราสินค้า พบว่า การทำกำกับการแสดงออกของตนมีความสัมพันธ์กับความอ่อนไหวในตราสินค้า กล่าวคือจิตตอลและนาฬิกาข้อมือของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการทำกำกับการแสดงออกของตนสูง จะมีความอ่อนไหวในตราสินค้าสูง ขณะที่ ผู้บริโภคที่มีการทำกำกับการแสดงออกของตนต่ำก็จะมี ความอ่อนไหวในตราสินค้าต่ำเช่นเดียวกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงลักษณะของการทำกำกับการแสดงออกของตนในบริบทพฤติกรรมผู้บริโภค

จะพบว่า ผู้บริโภคที่มีการกำกับกับการแสดงออกของตนสูงนั้น จะใช้ตัวแปรด้านภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของสินค้าในการตัดสินใจเลือกสินค้า (DeBono, 2006) อีกทั้งยังใช้คำชมเชยของผู้อื่นในการประเมินคุณภาพสินค้ามากกว่าที่จะพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากได้รับคำชมว่าเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น (DeBono & Krim, 1997) ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีการกำกับกับการแสดงออกของตนสูงอาจให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อและใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตนเองและสื่อสารความภูมิใจและความประทับใจจากการเป็นผู้ใช้หรือเป็นเจ้าของตราสินค้าดังกล่าวให้ผู้อื่นได้รับรู้

เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Brown และ Kaldenberg (1997) ที่ได้ศึกษาแนวคิดการกำกับกับการแสดงออกของตนร่วมกับแนวคิดด้านวัตถุนิยม (Materialism) พบว่า ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงจะมีพฤติกรรมการบริโภควัตถุนิยมมากกว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ โดยจะเห็นว่าการได้ครอบครองวัตถุหรือสินค้าต่างๆ นั้น เป็นการแสดงออกซึ่งความสำเร็จ, เป็นสิ่งสำคัญในชีวิตและทำให้ตนเองรู้สึกมีความสุข อีกทั้งยังสนใจในกิจกรรมทางการตลาด, มีการบริโภคสินค้าโดยคำนึงถึงตราสินค้าที่ราคาแพงและมีชื่อเสียง ตลอดจนให้ความสำคัญกับความทันสมัยและมีรสนิยมที่ดี มากกว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำอีกด้วย ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงจะเลือกซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับแต่ละสถานการณ์ (J. Aaker, 1999) เช่นเดียวกับความอ่อนไหวในตราสินค้าที่มักจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ (Situational Approach) กล่าวคือ ตราสินค้าไม่ได้มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสมอไป (Kapferer & Laurent, 1984) เช่น ผู้บริโภคอาจสวมใส่เสื้อผ้าของตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เมื่อต้องไปงานเลี้ยงต้อนรับผู้บริหารคนใหม่ของบริษัท ขณะที่สวมใส่เสื้อผ้าธรรมดาทั่วไปเมื่อไปรับประทานอาหารกับเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ตัวแปรด้านประเภทของสินค้าอาจมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับการแสดงออกและความอ่อนไหวในตราสินค้าได้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่พบว่า หากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและเน้นประโยชน์ใช้สอยจากคุณสมบัติของสินค้า เช่น สินค้าประเภทกล้องดิจิทัลนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าสูง จะมีระดับการกำกับการแสดงออกของตนต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าต่ำ ซึ่งเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอาจมีความอ่อนไหวในตราสินค้าหรือให้ความสำคัญกับตราสินค้าเมื่อเลือกซื้อกล้องดิจิทัล แม้ว่าจะมีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำก็ตาม ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและชื่อเสียงของตราสินค้ากล้องดิจิทัล อีกทั้งสินค้านี้ยังมีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาจไม่มีความรู้เพียงพอ จึงต้องเลือกซื้อกล้องดิจิทัลโดยพิจารณาที่ตราสินค้าเป็นหลัก ดังเช่นที่ Keller (2003) กล่าวว่า ผู้บริโภคอาจขาดความสามารถหรือความรู้ที่จะประเมินหรือตัดสินคุณภาพของสินค้าบางประเภท ทำให้ต้องเลือกจากตราสินค้าที่ตนเองคุ้นเคยมากที่สุด ดังนั้น แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความอ่อนไหวในตรา

สินค้าสูง ก็อาจมีระดับการกำกับแสดงออกของคนต่ำได้ โดยที่การให้ความสำคัญกับตราสินค้ากลังคิจิตอลในการประเมินทางเลือกของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตนเองหรือเพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่นในสังคมแต่อย่างใด

การสังคมนิยมของผู้บริโภคกับความอ่อนไหวในตราสินค้า

ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคกับความอ่อนไหวในตราสินค้าที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มเพื่อน มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความอ่อนไหวในตราสินค้านานาฬิกาข้อมือ เพียงประเภทเดียวเท่านั้น แต่ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความอ่อนไหวในตราสินค้ากลังคิจิตอลแต่อย่างใด นอกจากนี้ เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลกลุ่มเพื่อนระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าสูงและต่ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าสูงได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าต่ำ โดยพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญดังกล่าว กับตราสินค้านานาฬิกาข้อมือเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากความอ่อนไหวในตราสินค้าหรือการให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการประเมินทางเลือกนั้น ถือเป็นลักษณะการเรียนรู้ประการหนึ่งของการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกทางสังคม (Expressive Learning) ซึ่งกลุ่มเพื่อนเป็นตัวแทนการสังคมนิยมที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ลักษณะการบริโภคดังกล่าวมากที่สุด หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวัยรุ่น โดยบทบาทที่กลุ่มอ้างอิงมีต่อวัยรุ่นนั้นจะอยู่ในรูปแบบของข้อมูล, ทศนคติ และลักษณะพฤติกรรมต่าง ๆ ที่วัยรุ่นควรปฏิบัติตามในฐานะสมาชิกคนหนึ่งของกลุ่ม และเพื่อให้สมาชิกทุกคนในกลุ่มมีความเป็นหนึ่งเดียวกัน (Assael, 2004) นอกจากนี้ ระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงยังแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของการบริโภคสินค้าอีกด้วย กล่าวคือ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลอย่างยิ่งทั้งต่อประเภทของสินค้าและการเลือกตราสินค้า โดยเฉพาะในการบริโภคที่มุ่งเน้นการแสดงออกต่อสาธารณะและความหรูหรา (Public Luxuries) (Solomon, 2007) ทั้งนี้ ประเด็นหรือหัวข้อที่วัยรุ่นสนทนากันเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้านั้น มักจะเป็นเรื่องของการซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากประโยชน์ของสินค้าในเชิงสังคมมากกว่าประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริงของสินค้า (Moschis & Churchill, 1978) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเป็นสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับตามสมัยนิยม ซึ่งวัยรุ่นมักใช้เสริมสร้างและปรุงแต่งภาพลักษณ์ของตนเองเพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนและช่วยให้ตนเองได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ดังเช่นผลการวิจัยของ Lachance และคณะ (2003) ที่ศึกษาอิทธิพลของตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค ต่อความอ่อนไหวต่อตราสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น พบว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการให้ความสำคัญกับตราสินค้าหรือเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในการตัดสินใจซื้อ จึงเห็นได้ว่า วัยรุ่นมักนิยมซื้อสินค้าที่แสดงฐานะทางสังคมและรสนิยมของตนเองหรือสินค้าน่าตาแพง (Lachance et al., 2003) เพื่อให้ได้รับการ

ยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าอย่างไม่สมเหตุผล (Churchill & Moschis, 1979) การให้ความสำคัญต่อตราสินค้า (Lachance et al., 2003; Moschis et al., 1984) และการใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือยเพื่อเสริมสร้างควมมีหน้ามีตาในสังคม (Conspicuous Consumption) (Moore & Moschis, 1978) ล้วนเป็นลักษณะพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเป็นวัตถุนิยมและเป็นการสังคมนิยมที่ไม่พึงปรารถนา (Undesirable Socialization) ที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนทั้งสิ้น

และเหตุที่ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับความอ่อนไหวในตราสินค้ากลองดิจิตอลนั้น อาจเนื่องจากกลองดิจิตอลเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ราคาและหน้าที่การใช้งานที่สำคัญของสินค้าอาจจะเป็ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคคำนึงถึง ด้วยเหตุนี้จึงอาจทำให้กลุ่มเพื่อนมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนน้อยลง นอกจากนั้น การเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ยังเป็นการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น (Assael, 2004) และข้อมูลดังกล่าวยังต้องมาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถืออีกด้วย โดยไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความอ่อนไหวต่อตราสินค้ากลองดิจิตอลหรือไม่ ก็มีความเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างอาจได้รับอิทธิพลจากแหล่งข้อมูลอื่นมากกว่าที่จะได้รับจากกลุ่มเพื่อน ซึ่งหากพิจารณาถึงการได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Information Acquisition) ของสินค้าที่มีจุดมุ่งหมายในการบริโภคเพื่อได้รับประโยชน์จากคุณสมบัติต่างๆ จะพบว่า ข้อมูลซึ่งได้จากแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal Sources) เช่น ข้อมูลที่ได้จากการโฆษณาสินค้าทางสื่อต่างๆ นั้น จะมีบทบาทสำคัญต่อการประเมินทางเลือกมากกว่าข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (Assael, 2004)

สำหรับอิทธิพลของพ่อแม่ในการสังคมนิยมของผู้บริโภคนั้น กลับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความอ่อนไหวในตราสินค้าทั้งกลองดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอาจกล่าวได้ว่า ยิ่งพ่อแม่มีอิทธิพลในการสังคมนิยมของผู้บริโภคต่อกลุ่มตัวอย่างมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความอ่อนไหวในตราสินค้าลดลง ประกอบกับ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของพ่อแม่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าสูงและต่ำพบว่า สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้านาฬิกาข้อมือนั้น ได้รับอิทธิพลจากพ่อแม่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เป็นเพราะครอบครัวมีบทบาทสำคัญในการสอนลักษณะการบริโภคที่มีเหตุผลแก่วัยรุ่น โดยพบว่า หากสมาชิกในครอบครัวได้สนทนากันในเรื่องของการบริโภคบ่อยครั้งเท่าใด ก็ยังมีแนวโน้มว่าวัยรุ่นจะแสดงพฤติกรรมการเป็นผู้บริโภคที่ดีมากขึ้นตามไปด้วย (Moschis & Churchill, 1978) เช่นเดียวกับ Shim (1996) ได้กล่าวว่า การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัยรุ่นกับพ่อแม่ สามารถช่วยลดความอ่อนไหวต่อตราสินค้า (Brand Sensitivity) หรือการให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อและความเชื่อที่ว่า "สินค้าที่มีคุณภาพดีคือสินค้าที่มีราคาแพง" ได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้ากล้องดิจิตอลนั้น เมื่อทำการเปรียบเทียบอิทธิพลของพ่อแม่ในกลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าแตกต่างกัน กลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้ากล้องดิจิตอลสูง ได้รับอิทธิพลจากพ่อแม่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกล้องดิจิตอลเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและเป็นการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ ดังนั้น พ่อแม่จึงมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อร่วมกับวัยรุ่น (Higby & Mascarenhas, 1993) อีกทั้ง พ่อแม่อาจชื่นชอบและไว้วางใจในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งมาเป็นระยะเวลานาน กระทั่งได้ถ่ายทอดความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) มาสู่ลูกอีกทอดหนึ่ง ซึ่งถือเป็นลักษณะของการถ่ายทอดอิทธิพลระหว่างรุ่น (Intergenerational Influences) กล่าวคือ อิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและการบริโภคสินค้า ที่สามารถถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนในรุ่นต่อมา (Assael, 2004) เช่น พ่ออาจมีประสบการณ์ความพึงพอใจจากการใช้กล้องถ่ายภาพตราสินค้า Canon มาก่อน จนเกิดความยึดมั่นและกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า จึงแนะนำให้ลูกซื้อกล้องดิจิตอลตราสินค้าดังกล่าว หรือลูกอาจซื้อตราสินค้าดังกล่าวตามแบบพ่อก็เป็นได้

ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคกลุ่มสุดท้าย ได้แก่ สื่อมวลชน ซึ่งเมื่อทำการวัดความสัมพันธ์กับความอ่อนไหวในตราสินค้าแล้ว ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับความอ่อนไหวในตราสินค้าทั้งกล้องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด อีกทั้งเมื่อทำการวัดความแตกต่างของอิทธิพลของสื่อมวลชนในกลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าแตกต่างกัน ทั้งในตราสินค้ากล้องดิจิตอลและนาฬิกา ก็ไม่พบความแตกต่างของอิทธิพลของสื่อมวลชนในกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มและในประเภทตราสินค้าทั้ง 2 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสินค้าที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กล้องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือนั้น เป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement) ซึ่งวัยรุ่นมักจะเชื่อถือแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เช่น พ่อแม่และกลุ่มเพื่อนมากกว่า ขณะที่สื่อมวลชนจะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีบทบาทสำคัญในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Moschis & Moore, 1979) นอกจากนี้ ยังอาจเป็นเพราะตัวแทนการสังคมนิยมประเภทบุคคล ได้มีบทบาทสำคัญในการควบคุมอิทธิพลจากสื่อ จึงอาจกล่าวได้ว่า ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลหลักต่อกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริโภคของเด็กและวัยรุ่นนั้น คือ พ่อแม่และกลุ่มเพื่อน มากกว่าที่จะเป็นสื่อมวลชน (Ward, 1979) หรือดังเช่นที่ Kapferer (1986) ได้ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์กับอิทธิพลของพ่อแม่ต่อทัศนคติและค่านิยมของวัยรุ่น พบว่า วัยรุ่นที่ดูโทรทัศน์มาก จะเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความคิดเกี่ยวกับความเป็นวัตถุนิยมจากมาตรวัดเพียงหัวข้อเดียว คือ "การได้ครอบครองสินค้าจะนำความสุขมาให้" ขณะที่หัวข้ออื่นๆ ในมาตรวัดนั้นไม่สัมพันธ์กับปริมาณการดูโทรทัศน์ของวัยรุ่นเลยแต่กลับได้รับการถ่ายทอดจากพ่อแม่ทั้งสิ้น

ความอ่อนไหวในตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า

ความอ่อนไหวในตราสินค้าที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลต่อลักษณะกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในตราสินค้าสูง อาจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า, เกิดความคุ้นเคย, ชื่นชอบ นำไปสู่การเกิดความเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งและเป็นเอกลักษณ์ภายในใจของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีอันเป็นปัจจัยหลักที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด (Keller, 2003) โดยลักษณะพฤติกรรมการตอบสนองต่อตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในตราสินค้าหนึ่งตราสินค้านั้นอาจมีคุณค่าเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

ดังจะเห็นได้จากผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนไหวในตราสินค้ากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลองดีจิตอลและนาฬิกาข้อมือของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความอ่อนไหวในตราสินค้ากลองดีจิตอลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้ากลองดีจิตอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความอ่อนไหวในตราสินค้านาฬิกาข้อมือก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้านาฬิกาข้อมือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าสูง ย่อมรับรู้คุณค่าตราสินค้าดังกล่าวสูงขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ผู้บริโภคย่อมจะรับรู้ถึงตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบหรือให้ความสำคัญ ว่าอาจมีข้อดีหรือลักษณะเด่นบางประการที่ตราสินค้าอื่นไม่มี ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าดังกล่าวมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ โดยการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า นอกจากจะเป็นลักษณะสำคัญของความอ่อนไหวในตราสินค้าแล้ว (Kapferer & Laurent, 1984) ยังเป็นองค์ประกอบย่อยด้านความเชื่อมโยงและความแตกต่างในตราสินค้าที่เป็นพื้นฐานของการเกิดคุณค่าตราสินค้าด้วยเช่นกัน ส่วนเรื่องของการรับรู้ถึงคุณภาพอันเป็นองค์ประกอบอีกประการหนึ่งของการเกิดคุณค่าตราสินค้านั้น ก็พบในผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อตราสินค้าสูงเช่นเดียวกัน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะมีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคสินค้าที่มีราคาแพง, เป็นตราสินค้าที่รู้จักดีและมียอดจำหน่ายสูง เนื่องจากมีความเชื่อว่าสินค้าที่มีราคาแพง คือ สินค้าที่มีคุณภาพดี (Sproles & Kendall, 1986) การที่ตราสินค้าหนึ่งจะมีความแข็งแกร่งและมีคุณค่าในใจของผู้บริโภคได้นั้น จำเป็นต้องมีการรับรู้ถึงคุณภาพเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญ ที่จะทำให้บริษัทเจ้าของตราสินค้าสามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงขึ้นอีกด้วย (D. Aaker, 1991)

นอกจากนั้น ความอ่อนไหวในตราสินค้ายังเป็นแรงจูงใจประการหนึ่ง ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchasing Behavior) ซึ่งเป็นลักษณะของความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง (Amine, 1998) กล่าวคือ ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง เป็นการซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำๆ ซึ่งเกิดจากแรงจูงใจหรือทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า โดยไม่ได้

เกิดจากความเคยชินหรือการขาดแรงกระตุ้นในการประเมินทางเลือกแต่อย่างใด ดังที่ Y. Odin, N. Odin, และ Valette-Florence (2001) ได้ศึกษาเรื่องความอ่อนไหวในตราสินค้า โดยใช้เป็นตัวแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างลักษณะพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่เกิดจากความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อยชา (Inertia) พบว่า ระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าสูงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่เกิดจากความภักดีต่อตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำๆ และยึดติดกับการพิจารณาถึงตราสินค้าในการประเมินทางเลือกเป็นสำคัญ ในขณะที่ระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าต่ำ จะสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่เกิดจากความเฉื่อยชา โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่ให้ความสำคัญใดๆ กับตราสินค้าที่ตนเองจะซื้อ และไม่มี ความเกี่ยวข้องกันกับประเภทสินค้าดังกล่าวแต่อย่างใด

สำหรับผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าแตกต่างกัน พบว่า ในตราสินค้านานาฬิกาข้อมือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าสูง ก็จะรับรู้คุณค่าตราสินค้านานาฬิกาข้อมือสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าต่ำ ซึ่งอาจเป็นเพราะสินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือนั้น เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อจากความชื่นชอบและอารมณ์ความรู้สึกของตนเอง หรืออาจพิจารณาจากความสอดคล้องระหว่างความเป็นตนเองกับบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นๆ ดังที่ Assael (2004) อธิบายว่า ลักษณะการประเมินตราสินค้าของสินค้าประเภทนี้ จะเป็นการประเมินภาพรวมของตราสินค้า (Category-based Processing) โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากความรู้สึกโดยรวมหรือข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่เชื่อมโยงกันอยู่ในความทรงจำระยะยาว (Long-term Memory) ของผู้บริโภค มากกว่าที่จะพิจารณาจากคุณสมบัติและหน้าที่การใช้งานต่างๆ ของสินค้า ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงสามารถเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าหนึ่งเมื่อต้องประเมินทางเลือกนั้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคย่อมเห็นถึงข้อดีและความแตกต่างระหว่างตราสินค้ายกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะพฤติกรรมดังกล่าวนี้เองที่เป็นพื้นฐานสำคัญของการเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค

ส่วนตราสินค้ากล่องดิจิตอล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าสูง กลับรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าต่ำ หรืออาจตีความได้อีกนัยหนึ่งว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกล่องดิจิตอลโดยพิจารณาตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญนั้น มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับตราสินค้าเมื่อเลือกซื้อกล่องดิจิตอล ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการเกิดคุณค่าตราสินค้าภายในใจผู้บริโภค จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness), ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations), การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (D. Aaker, 1996) ซึ่งผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้ากล่องดิจิตอลต่ำ ย่อมจะพิจารณาถึงคุณสมบัติและหน้าที่การใช้งานต่างๆ

ของกลองควบคู่ไปกับการพิจารณาที่ตราสินค้าด้วย ซึ่งถือเป็นการประเมินตราสินค้าที่พิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจง (Attribute-specific Processing) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของตราสินค้าทางเลือกอย่างละเอียดรอบคอบ โดยไม่ได้พิจารณาที่ภาพรวมของตราสินค้าหรือตัดสินใจเลือกตราสินค้าจากความชื่นชอบของตนเองเพียงอย่างเดียว (Assael, 2004) ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าต่ำรับรู้คุณค่าตราสินค้าในแต่ละองค์ประกอบ โดยเริ่มจากการตระหนักรู้ในตราสินค้า, เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าและรับรู้ถึงความแตกต่างในตราสินค้า นำไปสู่การรับรู้ถึงคุณภาพจากการประเมินคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า และเมื่อตราสินค้าดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากหน้าที่การใช้งานของสินค้าแล้ว ก็อาจนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด (D. Aaker, 1991) จึงเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าต่ำยอมรับรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าในทุก ๆ องค์ประกอบ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าสูง ซึ่งเป็นกลุ่มที่อาจให้ความสำคัญเพียงชื่อตราสินค้าในการประเมินทางเลือกเท่านั้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในลักษณะบุกเบิก (Pioneer Study) โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความอ่อนไหวในตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในมุมมองเชิงกว้าง ซึ่งครอบคลุมทั้งปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกที่แวดล้อมตัวผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นบุคคลและสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงไม่อาจทำการศึกษาเชิงลึกในแต่ละปัจจัยได้อย่างละเอียดและครบถ้วนสมบูรณ์เท่าที่ควร

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังได้พัฒนามาตรวัดขึ้นจากมาตรวัดของงานวิจัยต่างประเทศ ซึ่งอาจมีความแตกต่างทางด้านบริบทของสังคมและวัฒนธรรมอยู่บ้าง โดยเฉพาะในเรื่องการใช้ภาษา ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับลักษณะการใช้ภาษาเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจได้ง่าย โดยยังคงความหมายของคำถามจากมาตรวัดดั้งเดิมให้ได้มากที่สุด แต่ด้วยข้อคำถามที่มีจำนวนมาก ประกอบกับสิ่งรบกวนจากภายนอก เช่น สภาพอากาศ สถานที่ หรือเสียงพูดคุยจากบุคคลอื่นรอบข้าง ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจขาดสมาธิและไม่มีความตั้งใจในการตอบแบบสอบถามเท่าที่ควร

ข้อจำกัดอีกประการหนึ่ง คือ ลักษณะคำถามของมาตรวัดการกำกับกับการแสดงออกของคน ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามเชิงจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหรือความคิดเบื้องลึกภายในจิตใจของบุคคล ประกอบกับผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จึงมีความเป็นไปได้ยากพอสมควร ที่จะดึงเอาความรู้สึกที่แท้จริงของผู้ตอบแบบสอบถามออกมาภายในระยะเวลาอันสั้น

อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามยังอาจบิดเบือนคำตอบไปจากความเป็นจริง เนื่องจากไม่ต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ความคิดหรือความรู้สึกของตนเอง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการวิจัยในลักษณะบุกเบิก ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาครอบคลุมทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อความอ่อนไหวในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค จึงอาจยังไม่ได้ศึกษาเจาะลึกถึงประเด็นต่างๆ อย่างละเอียดและครบถ้วนทุกแง่มุม ดังนั้น ในการทำวิจัยในอนาคตจึงควรมุ่งศึกษาแต่ละปัจจัยให้ละเอียดลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังควรศึกษาความอ่อนไหวในตราสินค้าควบคู่ไปกับคุณค่าตราสินค้า โดยเปรียบเทียบประเภทของตราสินค้าในมิติอื่นๆ หรืออาจทำศึกษาโดยคัดเลือกตราสินค้ามาทำการเปรียบเทียบกัน เช่น เปรียบเทียบตราสินค้าที่กำลังเป็นคู่แข่งในตลาด, เปรียบเทียบตราสินค้าระดับชาติ (National Brand) กับตราสินค้าที่กลุ่มธุรกิจค้าปลีกเป็นเจ้าของ (Private Brand) หรืออาจเปรียบเทียบระหว่างตราสินคาราคาแพง (Luxury Brand) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น หรืออาจนำมาตรวัดมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาความอ่อนไหวในตราสินค้าของประเภทธุรกิจบริการได้อีกด้วย ส่วนการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความอ่อนไหวในตราสินค้านั้น ก็อาจทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล เช่น แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept Theory) หรือแนวคิดด้านบุคลิกภาพ (Personality Theory) หรือปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ เช่น อิทธิพลด้านเชื้อชาติและวัฒนธรรม เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังควรศึกษาความอ่อนไหวในตราสินค้าด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่ไปด้วย โดยอาจใช้วิธีการวิจัยแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกที่ส่งผลให้บุคคลเกิดความอ่อนไหวในตราสินค้า หรือลักษณะของความอ่อนไหวในตราสินค้าได้อย่างละเอียดลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการประเมินทางเลือก หรือที่เรียกว่า “ความอ่อนไหวในตราสินค้า” เป็นลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักการตลาดต่างมุ่งหวัง โดยหากผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในตราสินค้าสูงแล้ว ความพยายามที่นักการตลาดจะทำให้ตราสินค้าของตนอยู่ใน การพิจารณาและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็มีโอกาสจะสัมฤทธิ์ผลมากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ ปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมระหว่างบุคคลของผู้บริโภค อันประกอบด้วยการทำกัมกับการแสดงออกของตน และการสังคมนิยมของผู้บริโภคนั้น ล้วนเป็นปัจจัยที่นักการตลาดต้องให้

ความสำคัญควบคู่กันไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการวางแผนการตลาดของสินค้าหรือตราสินค้าที่มีวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ดังที่จะกล่าวต่อไป

การกำกับการแสดงออกของคนในวัยรุ่น มักจะอยู่ในรูปแบบของการสังเกตและแสดงพฤติกรรมตามแบบเพื่อนในกลุ่ม ด้วยความต้องการให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ดังนั้น การเลือกซื้อและบริโภคสินค้าจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่วัยรุ่นจะใช้ตอบสนองความต้องการดังกล่าวของตนเองได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีจุดมุ่งหมายในการบริโภคเพื่อได้รับประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกและความพึงพอใจ (Hedonic Products) หรือสินค้าที่มุ่งเน้นการแสดงออกต่อสาธารณะและความหรูหรา (Public Luxuries) เช่น นาฬิกาข้อมือ ซึ่งจะเห็นได้จากผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า การกำกับการแสดงออกของคนมีความสัมพันธ์กับความอ่อนไหวในตราสินค้านาฬิกาข้อมือของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออกของคนสูง ยังมีความอ่อนไหวในตราสินค้านาฬิกาข้อมือสูงตามไปด้วย ดังนั้น นักการตลาดจึงควรมุ่งเน้นการนำเสนอจุดขายของสินค้าประเภทดังกล่าวว่าสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้สินค้าได้รับการยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น มากกว่าการมุ่งนำเสนอคุณภาพหรือหน้าที่การใช้งานต่าง ๆ ของสินค้า นอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจนยังคงมีความสำคัญและนำมาใช้กับสินค้าประเภทดังกล่าวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากวัยรุ่นจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าในการเลือกซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตนเอง

ส่วนสินค้าที่มีจุดมุ่งหมายในการบริโภคเพื่อได้รับประโยชน์จากหน้าที่การใช้งานและคุณสมบัติของสินค้า (Utilitarian Products) นั้น นักการตลาดควรมุ่งนำเสนอจุดขายที่คุณภาพและคุณสมบัติการใช้งานของสินค้าว่าสามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภคได้ เนื่องจากผู้บริโภคยอมค้ำเงินถึงคุณสมบัติของสินค้าที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การใช้งานมากกว่าที่จะพิจารณาจากประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์หรือแสดงฐานะทางสังคมของตนเอง นอกจากนี้ ตราสินค้ายังคงมีความสำคัญในการประเมินทางเลือกของวัยรุ่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ แม้ว่าวัยรุ่นจะไม่ได้ใช้ประโยชน์จากตราสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตนเองเป็นหลัก ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่พบว่า แม้กลุ่มตัวอย่างจะมีการกำกับการแสดงออกของคนต่ำ แต่ก็ยังคงมีความอ่อนไหวในตราสินค้าอยู่ เพราะเมื่อวัยรุ่นไม่มีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าเพียงพอสำหรับการประเมินทางเลือก จึงจำเป็นต้องพิจารณาจากตราสินค้าเป็นสำคัญ ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง, มีชื่อเสียง, มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในสายตาผู้บริโภค เนื่องจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและช่วยให้ผู้บริโภคประเมินทางเลือกได้ง่ายดายมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน คือ การสังคมกรรมของผู้บริโภค โดยกลุ่มเพื่อนเป็นตัวแทนการ

สังคมกรณของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลและมีบทบาทสำคัญที่สุดต่อการเลือกซื้อและบริโภคสินค้าของวัยรุ่น โดยเฉพาะในสินค้าที่ตัดสินใจซื้อจากอารมณ์ความรู้สึกและความพึงพอใจหรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกทางสังคม ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า วัยรุ่นมีความต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน จึงนิยมซื้อและบริโภคสินค้าราคาแพง, คราสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือคราสินค้าเดียวกับที่เพื่อนใช้ ดังเช่นผลการวิจัยพบว่า หากกลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนมากเท่าใด ความอ่อนไหวในคราสินค้าน่าพิศมัยก็จะมีเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น นักการตลาดจึงควรวางแผนการสื่อสารการตลาดของคราสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจง ด้วยการสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้นำความคิด (Opinion Leader) ของวัยรุ่นแต่ละกลุ่มในเบื้องต้นเสียก่อน ซึ่งพฤติกรรมกรซื้อและบริโภคสินค้า ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากคำบอกเล่าของผู้นำความคิดนี้เอง จะมีอิทธิพลอย่างยิ่งที่จะทำให้วัยรุ่นคนอื่นๆ ภายในกลุ่มยินยอมทำตามด้วยความสมัครใจ เพื่อให้ตนเองรู้สึกว่าเป็นสมาชิกคนหนึ่งของกลุ่ม โดยนักการตลาดไม่จำเป็นต้องสิ้นเปลืองงบประมาณในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเข้าถึงวัยรุ่นเป็นจำนวนมากในวงกว้างแต่อย่างใด

ส่วนสินค้าที่วัยรุ่นตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาที่คุณสมบัติและหน้าที่การใช้งานต่างๆ นั้น เนื่องจากเป็นประเภทสินค้าที่มีหน้าที่การใช้งานที่สำคัญ พ่อแม่จึงเป็นตัวแทนการสังคมกรณที่มีบทบาทต่อวัยรุ่นในการให้ความสำคัญกับคราสินค้าเมื่อประเมินทางเลือก ดังเช่นผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในคราสินค้ายิ่งสูง จะได้รับอิทธิพลจากพ่อแม่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในคราสินค้าต่ำ ซึ่งคราสินค้าที่พ่อแม่จะแนะนำให้วัยรุ่นซื้อหรือจะใช้พิจารณาเมื่อมีการตัดสินใจซื้อร่วมกับวัยรุ่นนั้น มักจะเป็นคราสินค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับความไว้วางใจมาเป็นเวลายาวนาน พ่อแม่จึงมีการถ่ายทอดความชื่นชอบคราสินค้าหรือแนะนำคราสินค้าที่ตนเองไว้วางใจและเชื่อมั่นในคุณภาพให้แก่วัยรุ่น

ดังนั้น สำหรับคราสินค้าที่มีการตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาที่คุณสมบัติและหน้าที่ใช้งานดังกล่าวนี้ นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้แก่คราสินค้าและองค์กรผู้เป็นเจ้าของคราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมักจะมั่นใจในคราสินค้าที่ผลิตโดยองค์กรหรือบริษัทที่มีชื่อเสียงว่าเป็นสินค้ายิ่งดีจะต้องมีคุณภาพดี ซึ่งการสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กรนั้น อาจทำได้โดยพัฒนาโยบายและศักยภาพในการดำเนินงานขององค์กรอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ จึงจะส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและไว้วางใจในคราสินค้าในระยะยาวได้ นอกจากนี้ สำหรับการจัดกิจกรรมทางการตลาดตลอดจนการวางแผนการใช้สื่อนั้นก็ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพ่อแม่มากยิ่งขึ้น แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นวัยรุ่นก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งคราสินค้าที่มีชื่อเสียง, เป็นที่ยอมรับและไว้วางใจของกลุ่มพ่อแม่มาเป็นระยะเวลายาวนาน ซึ่งหากนักการตลาดของคราสินค้ายิ่งดีดังกล่าวสามารถทำการสื่อสารทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงกลุ่มพ่อแม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว แนวโน้มที่พ่อแม่จะแนะนำคราสินค้านี้แก่ลูกหรือแนวโน้มที่วัยรุ่นจะตัดสินใจซื้อคราสินค้ายิ่งดีดังกล่าวก็มีมากขึ้นด้วยเช่นกัน

สำหรับการสร้างคุณค่าตราสินค้า นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับทุกๆ องค์ประกอบของการเกิดคุณค่าตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเภทสินค้าที่มีจุดมุ่งหมายในการบริโภค เพื่อได้รับประโยชน์จากหน้าที่การใช้งานของสินค้าเป็นหลัก โดยเมื่อพิจารณาผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความอ่อนไหวในตราสินค้าสูง กลับรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสินค้าประเภทดังกล่าวในระดับต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการเลือกซื้อนั้น ไม่ได้รับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างครบถ้วนในทุกๆ องค์ประกอบ หากแต่ซื้อสินค้าโดยพิจารณาที่ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากตนเองไม่มีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าประเภทดังกล่าวเพียงพอ

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงควรนำเสนอข้อมูลสินค้าและสร้างความรู้ความเข้าใจถึงคุณสมบัติและลักษณะการใช้งานที่ซับซ้อนของสินค้าแก่ผู้บริโภคในรูปแบบและวิธีการที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยสามารถกระทำได้ทั้งก่อนและหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า เช่น การจัดอบรมและสาธิตวิธีการใช้สินค้าแก่ผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้บริโภคสามารถนำความรู้ที่ได้จากการจัดอบรมมาใช้ในการประเมินทางเลือก โดยไม่จำเป็นต้องพิจารณาที่ตราสินค้าเป็นหลักเพียงอย่างเดียวแล้ว ผู้บริโภคยังเกิดความคุ้นเคยและได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้าด้วยตนเองอีกด้วย อันจะนำไปสู่การเพิ่มการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในทุกๆ องค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็นการตระหนักรู้ในตราสินค้า, ความเชื่อมโยงและความแตกต่างในตราสินค้า, การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้าได้ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น ซึ่งหากนักการตลาดสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้นเท่าใด ผู้บริโภคก็จะยิ่งเห็นความสำคัญของตราสินค้าและใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินทางเลือกมากยิ่งขึ้น หรือกล่าวได้ว่าคุณค่าตราสินค้าก็สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในตราสินค้าสูงขึ้นได้เช่นกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง. (2549). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร กรุงเทพมหานคร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 ธันวาคม 2550, แหล่งที่มา <http://www.dopa.go.th>
- กฤติยา ห้วยหงษ์ทอง. (2546). ผลกระทบของภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลชลี เจริญฉลาด. (2549). ผลกระทบของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- "Consumer" ผู้ทรงอิทธิพลตัวจริงในโลกการตลาด. (2550, กรกฎาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 ธันวาคม 2550, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/magazine/detail.aspx?id=61717>
- แคนนอนอ็อก 300ล. ลุยกล่องดิจิตอล เร่งเครื่องบีบีคอน ตลาดเอสแอลอาร์. (2550, 12 มิถุนายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 ธันวาคม 2550, แหล่งที่มา <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=60138>
- ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. (2544). การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โซนี่เดินเกมรักษาแชมป์ หลังชู 4 ยุทธศาสตร์ยักษ์จัดครองเบอร์ 1 ตลาดเอวี/กล่องดิจิตอล (2551, มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 มีนาคม 2551, แหล่งที่มา <http://www.thannews.th.com/detailnews.php?id=M1723011&issue=2301>
- 2008 Thailand's most admired brand and 2008 why we buy? (2551). *BrandAge*, 9(1), 126-175.
- นักสกร ตักตานวงศ์. (2545). การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทนา บริพันธ์านนท์. (2542). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจมาภรณ์ เมฆรา. (2543). กระบวนการสังคมนิยมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พอลล่า Effect. (2550, พฤศจิกายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 มีนาคม 2551, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=64754>
- แม่มือไม่ใช่เจ้าถิ่น แต่ถ้าเป็นกล้องดิจิทัล Sony ก็บุกเบิกได้. (2547, สิงหาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 มีนาคม 2551, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=24351>
- ยัด "ยูลิก" ซิงก์หนึ่ง. (2550, ตุลาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 มีนาคม 2551, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=63961>
- วารินยา ลีลาวัฒน์. (2543). การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิชชุดา บันดาล. (2546). การรับรู้สีในงานโฆษณาของผู้บริโภคไทย. โครงการพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- สร้างแบรนด์ยุคใหม่ ต้องโดนใจลูกค้าแบบคนต่อคน. (2550, มกราคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 ธันวาคม 2550, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=55696>
- Swatch the club สาวกพันธุ์แท้...? (2549, กรกฎาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 มีนาคม 2551, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=50075>
- สิริกร ทรวงแสง. (2548). ผลกระทบของการตลาดहेตูลัมพันธ์ต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุขวสา ชมพูนิง. (2548). อิทธิพลของรูปแบบการโฆษณาและหน้าที่ของสินค้าต่อการประเมินโฆษณาของผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชา จันทร์เอม. (2533). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุพัตรา สุภาพ. (2540). สังคมวิทยา. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, กองวางแผนพัฒนาเมือง. (2542). ข้อมูลขอบเขตพื้นที่และการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร.
- เอกรัตน์ ลดาวรรณ. (2543). คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: The central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305-319.
- Anantachart, S. (1999). Learning from consumer's brand equity: A marketing communications perspective. *Journal of Communication Arts*, 17(1), 63-81.
- Anantachart, S. (2002). Measuring brand equity among Thai consumers: An individual consumer approach. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5, 360-365.
- Arnett, J. J. (1995). Adolescents' uses of media for self-socialization. *Journal of Youth and Adolescence*, 24(5), 519-533.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Auty, S. & Elliott, R. (1998). Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands. *Journal of Product & Brand Management*, 7(2), 109-123.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (1995). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Baskett, L. M. (1985). Self-monitoring in children: Accuracy and Reactivity. *Journal of Genetic Psychology*, 146(1), 107-116.
- Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1990). Attention to social comparison information: An individual difference. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 461-471.
- Bearden, W. O., Shuptrine, F. K., & Teel, J. E. (1989). Self-monitoring and reactions to image appeals and claims about product quality. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 703-710.
- Beatty, S. E., & Talpade, S. (1994). Adolescent influence in family decision making: A replication with extension. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 332-340.
- Beaudoin, P., Lachance, M. J., & Robitaille, J. (2003). Fashion innovativeness, fashion diffusion and brand sensitivity among adolescents. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(1), 23-30.

- Becherer, R. C., & Richard, L. M. (1978). Self-monitoring as a moderating variable in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 5(3), 159-162.
- Brim JR, O. G. & Wheeler, S. (1966). *Socialization after childhood: Two essays*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Brinberg, D., & Plimpton, L. (1986). Self-monitoring and product conspicuousness on reference group influence. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 297-300.
- Brown, B. A., & Kaldenberg, D. O. (1997). Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 31-47.
- Bush, A. J., Smith, R. M., & Martin, C. (1999). The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: A comparison of African-Americans and Caucasians. *Journal of Advertising*, 28(3), 13-24.
- Camilleri, C., & Malewska-Peyre, H. (1997). Socialization and identity strategies. In J. W. Berry, P. R. Dasen, & T. S. Saraswathi (Eds.), *Handbook of cross-cultural psychology: Basic process and human development* (2nd ed., pp. 43-67). Needham Heights, MA: Viacom.
- Chao, P. (1998). Impact of country of origin dimensions on product quality and design quality perceptions. *Journal of Business Research*, 42(1), 1-6.
- Churchill, G. A. Jr. & Moschis, G. P. (1979). Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 6(1), 23-35.
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The psychology of persuasion*. Melbourne: The Business Library.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Coleman, J. S. (1961). *The adolescent society: The social life of the teenager and its impact on education*. New York, NY: Free Press.
- Crimmins, J. C. (1992). Better measurement and management of brand value. *Journal of Advertising Research*, 32(July/August), 11-19.
- Dahl, A. (1986). The role for TV advertising in consumer socialization in Norway. In S. Ward, T. Robertson, R. Brown (Eds.), *Commercial television and European children: An international research digest* (pp. 191-201). Hants, UK: Gower.
- d' Astous, A., & Gargouri, E. (2001). Consumer evaluations of brand imitations. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 153-167.

- d' Astous, A., & Saint-Louis, O. (2005). National versus store brand effects on consumer evaluation of a garment. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(3), 306-317.
- Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 215-225.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-36.
- DeBono, K. G. (2006). Self-monitoring and consumer psychology. *Journal of Personality*, 74(3), 715-738.
- DeBono, K. G., & Krim, S. (1997). Compliments and perceptions of product quality: An individual difference perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(15), 1359-1366.
- DeBono, K. G., Leavitt, A., & Backus, J. (2003). Product packaging and product evaluation: An individual difference approach. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(3), 513-521.
- DeBono, K. G., & Rubin, K. (1995). Country of origin and perceptions of product quality: An individual difference perspective. *Basic & Applied Social Psychology*, 17(1,2), 239-247.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12.
- Fitzmaurice, J. (2005). Incorporating consumers' motivations into the theory of reasoned action. *Psychology & Marketing*, 22(11), 911-929.
- Fuchs, D. A. (1964). Two source effects in magazine advertising. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 59-62.
- Gangestad, S. W., & Snyder, M. (1985). To carve nature at its joints: On the existence of discrete classes in personality. *Psychological Review*, 92(3), 317-349.
- Gangestad, S. W., & Snyder, M. (2000). Self-monitoring: Appraisal and reappraisal. *Psychological Bulletin*, 126(4), 530-555.

- Goodwin, R., & Soon, A. P. (1994). Self-monitoring and relationship adjustment: A cross-cultural analysis. *Journal of Social Psychology, 134*(1), 35-39.
- Grant, I. J., & Stephen, G. R. (2005). Buying behavior of "tweenage" girls and key societal communicating factors influencing their purchasing of fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management, 9*(4), 450-467.
- Graziano, W. G., Leone, C., Musser, L. M., & Lautenschlager, G. J. (1987). Self-monitoring in children: A differential approach to social development. *Development Psychology, 23*(4), 571-576.
- Graziano, W. G., & Waschull, S. B. (1995). Social development and self-monitoring. In N. Eisenberg (Ed.), *Social development* (pp. 233-260). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing, 30*(1), 22-27.
- 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. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Hein, K. (2007). Teen talks is, like, totally branded. *Brandweek, 48*(29), 4.
- Higby, M. A., & Mascarenhas O, A. (1993). Media, parent, and peer influences in teen food shopping. *Journal of Marketing Management, 3*(2), 45-55.
- Hsu, J. L., Yang, Shuen-An., & Su, Li-Chang. (2007). Who is watching TV? who is listening to radio? Consumer perceptions of TV and radio advertising information. *Social Behavior and Personality, 35*(2), 157-168.
- Hutton, J. G. (1997). A study of brand equity in an organizational-buying context. *Journal of Product & Brand management, 6*(6), 428-439.
- Kamaruddin, A. R., & Mokhlis, S. (2003). Consumer socialization, social structural factors and decision-making styles: A case study of adolescents in Malaysia. *International Journal of Consumer Studies, 27*(2), 145-156.
- Kapferer, J. N. (1984). Brand sensitivity: A new concept for managing brands. *International Journal of Research in Marketing, 1*(4), 321-324.

- Kapferer, J. N. (1986). A comparison of TV advertising and mothers' influence on children's attitudes and values. In S. Ward, T. Robertson, R. Brown (Eds.), *Commercial television and European children: An international research digest* (pp. 125-142). Hants, UK: Gower.
- Kapferer, J. N. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1988). Consumer brand sensitivity: A key to measuring and managing brand equity. In L. Leuthesser (Ed.), *Defining, measuring, and managing brand equity: A conference summary* (Report No. 88-104, pp. 12-15). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kelvin, P. (1971). Socialization and conformity. *Journal of Child Psychology & Psychiatry & Allied Disciplines*, 12(3), 211-222.
- Kim, H. M., & Kramer, T. (2006). "Pay 80%" versus "get 20% off:" The effect of novel discount presentation on consumers' deal perceptions. *Market Letter*, 17(4), 311-321.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Lachance, M. J., Beaudoin, P., & Robitaille, J. (2003). Adolescents' brand sensitivity in apparel: Influence of three socialization agents. *International Journal of Consumer Studies*, 27(1), 47-57.
- Lueg, J. E., & Finney, R. Z. (2007). Interpersonal communication in the consumer socialization process: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 15(1), 25-39.
- 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.

- McCall, G. J., & Simmons, J. L. (1982). *Social psychology: A sociological Approach*. New York, NY: Free Press.
- Meyer, D. J., & Anderson, H. C. (2000). Preadolescents and apparel purchasing: Conformity to parents and peers in the consumer socialization process. *Journal of Social Behavior & Personality, 15*(2), 243-257.
- Moore, E. S., Wilkie, W. L., & Lutz, R. J. (2002). Passing the torch: Intergenerational influences as a source of brand equity. *Journal of Marketing, 66*(1), 17-37.
- Moore, R. L., & Moschis, G. P. (1978). Teenagers' reactions to advertising. *Journal of Consumer Research, 7*(4), 24-30.
- Moore, R. L., & Stephens, L. F. (1975). Some communication and demographic determinants of adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research, 2*(2), 80-92.
- Morgan, M., & Signorielli, N. (1990). Cultivation analysis: Conceptualization and methodology. In N. Signorielli & M. Morgan (Eds.), *Cultivation analysis: New directions in media effects research* (pp. 13-34). Newbury Park, CA: Sage.
- Moschis, G. P. (1978). Teenagers' responses to retailing stimuli. *Journal of Retailing, 54*(4), 80-93.
- Moschis, G. P. (1985). The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *Journal of Consumer Research, 11*(4), 898-913.
- Moschis, G. P., & Churchill, G. A. Jr. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research, 15*(4), 599-609.
- Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1979a). Decision making among the young: A socialization perspective. *Journal of Consumer Research, 6*(2), 101-112.
- Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1979b). Family communication and consumer socialization. *Advances in Consumer Research, 6*(1), 359-363.
- Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1982). A longitudinal study of television advertising effects. *Journal of Consumer Research, 9*(3), 279-286.
- Moschis, G. P., Moore, R. L., & Smith, R. B. (1984). The impact of family communication on adolescent consumer socialization. *Advances in Consumer Research, 11*(1), 314-319.
- Moschis, G. P., Moore, R. L., & Stephens, L. F. (1977). Purchasing patterns of adolescent consumers. *Journal of Retailing, 53*(1), 17-27.

- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Nelson, M. R., & McLeod, L. E. (2005). Adolescent brand consciousness and product placements: Awareness, liking and perceived effects on self and others. *International Journal of Consumer Studies*, 29(6), 515-528.
- Oakley, L. (2004). *Cognitive development*. New York, NY: Routledge.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53, 75-84.
- Papalia, D. E. (1990). *A child's world: Infancy through adolescence*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Persaud, R. (2007, Oct 9). Brand Consciousness: The art of product placement. *Brand Strategy*, 30.
- Pledger, L. M. (1992). Development of self-monitoring behavior from early to late adolescence. *Adolescence*, 27(106), 329-338.
- Randall, G. (1997). *Branding*. London: Kogan Page.
- Reifman, A., Klein, J. G., & Murphy, S. T. (1989). Self-monitoring and age. *Psychology and Aging*, 4(2), 245-246.
- Robertson, T. (1986). Intra-family processes: The American experience. In S. Ward, T. Robertson, & R. Brown (Eds.), *Commercial television and European children: An international research digest* (pp. 143-149). Hants, UK: Gower.
- Robertson, T. S., & Rossiter, J. R. (1974). Children and commercial persuasion: An attribution theory analysis. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 13-20.
- Robertson, T. S., Zielinski, J., & Ward, S. (1984). *Consumer behavior*. Glenview, IL: Scott Foresman and Company.
- Roedder, D. L., Didow, N. M., & Calder, B. J. (1978). A review of formal theories of consumer socialization. *Advances in Consumer Research*, 5(1), 528-534.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York, NY: Free Press.
- Saunders, J. R., Samli, A. C., & Tozier, E. F. (1973). Congruence and conflict in buying decisions of mothers and daughters. *Journal of Retailing*, 49(3), 3-18.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Schultz, D. E. (2000). Understanding and measuring brand equity. *Marketing Management, 9*(1), 8-9.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. Jr. (2001). *Communication theories: Origin, methods, and uses in the mass media* (5th ed.). New York, NY: Longman.
- Shavitt, S., Lowrey, T. M., & Han, S. (1992). Attitude functions in advertising: The interactive role of products and self-monitoring. *Journal of Consumer Psychology, 1*(4), 337-364.
- Shim, S. (1996). Adolescent consumer decision-making styles: The consumer socialization perspective. *Psychology & Marketing, 13*(6), 547-569.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science, 12*(1), 28-32.
- Singh, N., Kwon, I., & Pereira, A. (2003). Cross-cultural consumer socialization: An exploratory study of socialization influences across three ethnic groups. *Psychology & Marketing, 20*(10), 867-881.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 30*(4), 526-537.
- Snyder, M. (1987). *Public appearances private realities: The psychology of self-monitoring*. New York, NY: Freeman.
- Snyder, M., & DeBono, K. G. (1985). Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology, 49*(3), 586-597.
- Snyder, M., & Gangestad, S. W. (1986). On the nature of self-monitoring: Matters of assessment, matters of validity. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(1), 125-139.
- Snyder, M., & Smith, D. (1986). Personality and friendship: The friendship worlds of self-monitoring. In V. J. Derlega & B. A. Winstead (Eds.), *Friendship and social interaction* (pp. 63-80). New York, NY: Springer-Verlag.
- Snyder, M., & Swann, W. B. (1976). When actions reflect attitudes: The politics of impression management. *Journal of Personality and Social Psychology, 34*(5), 1034-1042.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Valkenburg, P. M. (2000). Media and youth consumerism. *Journal of Adolescent Health*, 27(2), 52-56.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 10(1), 46-61.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-17.
- Ward, S. (1978). Contributions of socialization theory to consumer behavior research. *The American*, 21(4), 501-514.
- Ward, S. (1979). Researcher look at the 'kid vid' rule overview of session. *Advances in Consumer Research*, 6(1), 7-11.
- Ward, S., Robertson, T., & Brown, R. (1986). *Commercial television and European children: An international research digest*. Hants, UK: Gower.
- Wicker, A. W. (1971). An examination of the other variables explanation of attitude-behavior inconsistency. *Journal of Personality and Social Psychology*, 19(1), 18-30.
- Wilkie, W. L. (1986). *Consumer behavior*. New York, NY: Wiley.
- Wilson, D. T., Matthews, H. L., & Harvey, J. W. (1975). An empirical test of the Fishbein behavioral intention model. *Journal of Consumer Research*, 1(4), 39-48.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct in marketing. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามคัดเลือก

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขอความร่วมมือจากทุกท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้สำหรับการศึกษาวิจัยต่อไป

กรุณาทำเครื่องหมาย \surd ในข้อที่เป็นคำตอบของท่าน

- (1) ปัจจุบันท่านใช้กล้องดิจิตอลอยู่หรือไม่
 - ใช่
 - ไม่ใช่ (ปิดการสัมภาษณ์)

- (2) ท่านเป็นผู้เลือกซื้อ/มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อกล้องดิจิตอลที่ท่านใช้อยู่หรือไม่
 - ใช่
 - ไม่ใช่ (ปิดการสัมภาษณ์)

- (3) ปัจจุบันท่านใช้นาฬิกาข้อมืออยู่หรือไม่
 - ใช่
 - ไม่ใช่ (ปิดการสัมภาษณ์)

- (4) ท่านเป็นผู้เลือกซื้อ/มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือที่ท่านใช้อยู่หรือไม่
 - ใช่
 - ไม่ใช่ (ปิดการสัมภาษณ์)

สำนักงานวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขอความร่วมมือจากทุกท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้สำหรับการศึกษาวิจัยต่อไป

ส่วนที่ 1

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่เป็นคำตอบของท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. อาชีพ

() 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

() 2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

() 3. พนักงานบริษัท

() 4. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() 5. รับจ้างทั่วไป

() 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1. ประถมศึกษา

() 2. มัธยมศึกษา

() 3. มัธยมปลาย/ปวช.

() 4. อนุปริญญา/ปวส.

() 5.ปริญญาตรี

() 6. สูงกว่าปริญญาตรี

() 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ของท่านต่อเดือน

() 1. 5,000 บาท/เดือน หรือต่ำกว่า

() 2. 5,001-10,000 บาท/เดือน

() 3. 10,001-15,000 บาท/เดือน

() 4. 15,001-20,000 บาท/เดือน

() 5. 20,001-25,000 บาท/เดือน

() 6. 25,001 บาท/เดือนขึ้นไป

ส่วนที่ 2

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ท่านต้องการได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

ข้อความ	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. การเลียนแบบพฤติกรรมของคนอื่น เป็นเรื่องยากสำหรับท่าน					
2. เมื่ออยู่ในงานเลี้ยงสังสรรค์ที่ต้องพบปะผู้คนมากมาย ท่านจะไม่พยายามแสดงออกหรือพูดสิ่งใดเพื่อให้ผู้อื่นมาชื่นชมตัวท่าน					
3. ถ้าท่านเชื่อมั่นในเรื่องใดแล้ว หากมีผู้ใดคัดค้าน ท่านก็จะโต้แย้งเพื่อยืนยันในสิ่งที่ท่านเชื่อมั่น					
4. หากมีคนถามท่านเกี่ยวกับเรื่องที่ท่านไม่มีความรู้เลย ท่านก็จะแสร้งทำเหมือนว่าท่านมีความรู้					
5. ท่านมักจะแสดงออกให้ผู้อื่นประทับใจ					
6. ท่านอาจจะเป็นนักแสดงที่ดีได้					
7. ท่ามกลางกลุ่มคนจำนวนมากๆ ท่านมักจะไม่ค่อยต้องการเป็นจุดสนใจ					
8. ถ้าอยู่ในสถานการณ์ต่างๆ และอยู่กับบุคคลที่แตกต่างกัน ท่านก็จะแสดงออกแตกต่างกันไป เหมือนท่านเป็นคนอีกคนหนึ่ง					
9. ถ้าต้องทำให้ผู้อื่นมาชื่นชมหรือชื่นชมตัวท่าน ท่านจะทำได้ไม่ค่อยดีนัก					
10. ตัวคนที่ท่านแสดงออกมักจะไม่ใช่ตัวตนที่แท้จริงของท่าน					
11. ท่านจะไม่เปลี่ยนความคิดเห็นหรือการกระทำของท่านเพื่อเอาใจผู้อื่นหรือเพื่อให้ผู้อื่นชื่นชม					
12. ท่านเป็นผู้ให้ความบันเทิง (Entertainer) ที่ดี					
13. หากต้องแสดงบทบาทสมมุติหรือการแสดงออกต่างๆ โดยไม่ได้เตรียมตัวล่วงหน้า ท่านไม่เคยทำได้ดีเลย					
14. การปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่น และให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่างๆ นั้น เป็นเรื่องที่ยากสำหรับท่าน					

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		←————→			ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	5	4	3	2	1		
15. หากอยู่ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ท่านมักจะให้ผู้อื่นเป็นฝ่าย เล่าเรื่องตลกขบขันหรือเป็นฝ่ายชวนคุยเรื่องต่างๆ							
16. ท่านจะรู้สึกประหม่าเมื่ออยู่ต่อหน้าสาธารณชน และ ท่านก็ยังแสดงออกตามที่ต้องการได้ไม่ตีเพาที่ควร							
17. ในกรณีที่เป็นการพูดโกหกด้วยความมุ่งหมายที่ดี ท่าน กล้าสบตาในขณะที่กำลังพูดโกหกกับคนที่ท่านพูดด้วย							
18. ท่านอาจจะสร้างห้าตัวเป็นมิตรกับผู้อื่น ทั้งที่ท่านไม่ได้ ชอบเขาเลย							

ส่วนที่ 3

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย √ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเลือกคำตอบที่ท่านต้องการได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		←————→			ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	5	4	3	2	1		
1. ท่านจะไม่ซื้อสินค้าจนกว่าจะมั่นใจเสียก่อนว่าเพื่อนๆ จะเห็นด้วยกับสินค้านั้น							
2. การที่เพื่อนยอมรับร้านค้า/ห้างสรรพสินค้าที่ท่านซื้อ สินค้านั้น เป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับท่านมาก							
3. ท่านชอบซื้อสินค้าจากร้านค้า/ห้างสรรพสินค้าที่เพื่อน ซื้ออยู่เป็นประจำ							
4. ถ้าท่านอยากเป็นที่ชื่นชอบของเพื่อนๆ ท่านก็จะซื้อ ยี่ห้อเดียวกับที่เพื่อนซื้อเสมอ							
5. ท่านจะทำงานพิเศษ/เก็บออมเงิน เพื่อจะได้ซื้อสินค้า แบบเดียวกับกับเพื่อน							
6. ท่านต้องหาซื้อสินค้าแบบเดียวกับเพื่อนให้ได้							
7. การเลือกเพื่อนที่จะเดินซื้อสินค้ากับท่าน มี ความสำคัญมาก							
8. ท่านจะถามเพื่อนอยู่เสมอ เกี่ยวกับสินค้าที่กำลังได้รับ ความนิยม							

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	5	4	3	2	1
9. ท่านจะตามเพื่อนอยู่เสมอเกี่ยวกับราคาและคุณภาพของสินค้า ก่อนที่ท่านจะซื้อ					
10. ท่านมักจะสังเกตการซื้อสินค้าของเพื่อนๆ เพื่อให้ท่านมั่นใจว่าท่านซื้อสินค้าที่ถูกต้อง					
11. พี่ชาย น้องชาย/พี่สาว น้องสาวของท่านมักจะคุยกับท่านถึงโฆษณาสินค้าอยู่เสมอ ก่อนที่ท่านจะซื้อสินค้านั้น					
12. ท่านมักจะทำตามพ่อ/แม่ ด้วยการซื้อสินค้าประเภทเดียวกันและมีห้อยเดียวกันกับที่พ่อ/แม่ของท่านซื้อ					
13. เมื่อท่านซื้อสินค้า พ่อ/แม่จะไปกับท่านด้วย					
14. ไม่ว่าท่านจะซื้อสินค้าอะไร ยี่ห้ออะไร และซื้อที่ไหน พ่อ/แม่ของท่านจะเป็นคนที่ตัดสินใจ					
15. ท่านมักจะเดินเลือกซื้อสินค้ากับพ่อ/แม่ของท่าน					
16. พ่อ/แม่จะเป็นผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับความจำเป็นในการซื้อสินค้าทุกอย่าง					
17. ท่านไม่เคยซื้อสินค้าใหม่ จนกว่าจะได้พูดคุยหรือปรึกษากับพ่อ/แม่ก่อน					
18. เมื่อท่านไม่เข้าใจเกี่ยวกับราคาและคุณภาพของสินค้า ท่านก็จะปรึกษาพ่อ/แม่					
19. ท่านมักจะพูดคุยกับพ่อ/แม่ ถึงเรื่องแผนการซื้อสินค้า					
20. ท่านจะซื้อสินค้า/ยี่ห้อ ที่โฆษณาทางโทรทัศน์วิทยุ/นิตยสารเท่านั้น					
21. โฆษณาทางโทรทัศน์วิทยุ จะเป็นสิ่งที่ช่วยท่านตัดสินใจว่า ท่านจะซื้อสินค้านั้น/ยี่ห้อนั้นต่อไปหรือไม่					
22. เมื่อใดก็ตามที่นักแสดง/นักร้องที่ท่านชื่นชอบ เป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้า/ยี่ห้อใด ท่านก็จะซื้อสินค้า/ยี่ห้อ นั้น					
23. ท่านมักจะดูโทรทัศน์ฟังวิทยุ/อ่านนิตยสารอยู่เสมอ เพื่อจะช่วยให้ท่านได้เลือกซื้อสินค้า/ยี่ห้อที่ดีที่สุด					
24. ท่านมักจะดูโฆษณา ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้า					

โปรดพลิกหน้าต่อไป

ส่วนที่ 4

ในการเลือกซื้อกล่องดิจิตอลของท่าน

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเลือกคำตอบที่ท่านต้องการได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

ข้อความ	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. เมื่อท่านซื้อกล่องดิจิตอล ท่านจะดูที่ยี่ห้อเป็นอันดับแรก					
2. เมื่อท่านซื้อกล่องดิจิตอล ท่านจะดูที่คุณสมบัติอื่นๆ ของกล่องดิจิตอล รวมทั้งจะดูที่ยี่ห้อด้วย					
3. ในเลือกซื้อกล่องดิจิตอล ท่านจะไม่ดูที่ยี่ห้อ					
4. ยี่ห้อของกล่องดิจิตอล ไม่มีความสำคัญกับท่าน					
5. เมื่อท่านซื้อกล่องดิจิตอล ท่านชอบซื้อยี่ห้อที่มีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จักดี					
6. หากร้านค้า/ห้างสรรพสินค้านั้น ไม่มีกล่องดิจิตอลยี่ห้อที่ท่านต้องการ ท่านก็จะรองจนกว่าร้านค้า/ห้างสรรพสินค้าอื่น จะมีกล่องดิจิตอลยี่ห้อที่ท่านต้องการมาวางขาย					
<p>7. เมื่อท่านเลือกซื้อกล่องดิจิตอล ท่านคิดว่าคุณสมบัติต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด กรุณาใส่หมายเลข (1) – (5) ลงในช่องว่าง ตามลำดับความสำคัญของคุณสมบัติกล่องดิจิตอลที่ท่านใช้พิจารณา (หมายเลขที่เลือกใส่ในแต่ละข้อต้อง<u>ไม่ซ้ำกัน</u>)</p> <p>(5) มีความสำคัญมากที่สุด (4) มีความสำคัญมาก</p> <p>(3) มีความสำคัญปานกลาง (2) มีความสำคัญน้อย</p> <p>(1) มีความสำคัญน้อยที่สุด</p> <p>ราคา _____</p> <p>รูปทรง/การออกแบบ _____</p> <p>ความคมชัด(จำนวนพิกเซล) _____</p> <p>ยี่ห้อ _____</p> <p>ลักษณะฟังก์ชัน _____</p>					

ในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือของท่าน

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเลือกคำตอบที่ท่านต้องการได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

ข้อความ	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. เมื่อท่านซื้อนาฬิกาข้อมือ ท่านจะดูที่ยี่ห้อเป็นอันดับแรก					
2. เมื่อท่านซื้อนาฬิกาข้อมือ ท่านจะดูที่คุณสมบัติอื่นๆของนาฬิกา รวมทั้งจะดูที่ยี่ห้อด้วย					
3. ในเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือ ท่านจะไม่ดูที่ยี่ห้อ					
4. ยี่ห้อของนาฬิกาข้อมือ ไม่มีความสำคัญกับท่าน					
5. เมื่อท่านซื้อนาฬิกาข้อมือ ท่านชอบซื้อยี่ห้อที่มีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จักดี					
6. หากร้านค้า/ห้างสรรพสินค้านั้น ไม่มีนาฬิกาข้อมือยี่ห้อที่ท่านต้องการ ท่านก็จะรองจนกว่าร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า นั้น จะมีนาฬิกาข้อมือยี่ห้อที่ท่านต้องการมาวางขาย					
<p>7. เมื่อท่านเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือ ท่านคิดว่าคุณสมบัติต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด กรุณาใส่หมายเลข (1) – (5) ลงในช่องว่าง ตามลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ นาฬิกาข้อมือที่ท่านใช้พิจารณา (หมายเลขที่เลือกใส่ในแต่ละข้อต้อง<u>ไม่ซ้ำกัน</u>)</p> <p>(5) มีความสำคัญมากที่สุด (4) มีความสำคัญมาก</p> <p>(3) มีความสำคัญปานกลาง (2) มีความสำคัญน้อย</p> <p>(1) มีความสำคัญน้อยที่สุด</p> <p>ราคา _____</p> <p>รูปทรง/การออกแบบ _____</p> <p>ความทนทาน _____</p> <p>ยี่ห้อ _____</p> <p>ลักษณะฟังก์ชัน _____</p>					

ส่วนที่ 5:

กรุณาเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดลงในช่องว่างที่กำหนดให้

1. ปัจจุบันท่านใช้กล่องดิจิตอลยี่ห้อใด (ตอบเพียงยี่ห้อเดียว) _____
2. ปัจจุบันท่านใช้นาฬิกาข้อมือยี่ห้อใด (ตอบเพียงยี่ห้อเดียว) _____
3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับกล่องดิจิตอลและนาฬิกาข้อมือที่ท่านใช้อยู่และที่ท่านตอบในข้อ 1 และ 2 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ท่านต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

ข้อความ	กล่องดิจิตอลยี่ห้อที่ท่านใช้					นาฬิกาข้อมือที่ท่านใช้						
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		↔		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		เห็นด้วย อย่างยิ่ง		↔		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1		
1. ท่านรู้จักโลโก้ของกล่องดิจิตอล/นาฬิกาข้อมือยี่ห้อนี้ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร												
2. ท่านสามารถจินตนาการถึงยี่ห้อของกล่องดิจิตอล/นาฬิกาข้อมือนี้ได้ ง่าย ๆ อย่างไร												
3. กล่องดิจิตอล/นาฬิกาข้อมือยี่ห้อนี้มีความคุ้มค่ากับราคา												
4. ท่านมีเหตุผลหลายข้อที่ทำให้ซื้อกล่องดิจิตอล/นาฬิกาข้อมือยี่ห้อนี้ และไม่ซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นที่เป็นคู่แข่ง												
5. ท่านสามารถนึกภาพบุคคลที่ใช้กล่องดิจิตอล/นาฬิกาข้อมือยี่ห้อนี้ได้ว่าจะมีบุคลิกลักษณะเป็นอย่างไร												
6. กล่องดิจิตอล/นาฬิกาข้อมือยี่ห้อนี้ ผลิตโดยบริษัทที่ท่านเชื่อถือและไว้วางใจ												

ข้อความ	กล่องดิจิตอลยี่ห้อที่ท่านใช้					นาฬิกาข้อมือยี่ห้อที่ท่านใช้								
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		↔			ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		เห็นด้วย อย่างยิ่ง		↔			ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1				
7. ท่านชื่นชมบริษัทที่ผลิตกล่องดิจิตอล/นาฬิกาข้อมือยี่ห้อนี้														
8. กล่องดิจิตอล/นาฬิกาข้อมือยี่ห้อที่ท่านใช้อยู่มีคุณภาพสูง														
9. กล่องดิจิตอล/นาฬิกาข้อมือยี่ห้อที่ท่านใช้อยู่นี้เป็นยี่ห้อชั้นนำ/ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูง														
10. แม้ว่ายี่ห้อกล่องดิจิตอล/นาฬิกาข้อมือที่ท่านใช้อยู่จะมีราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน แต่ท่านก็เต็มใจจะจ่ายเงินในราคาที่แพงกว่า เพื่อให้ได้ยี่ห้อนี้														
11. แม้ว่ากล่องดิจิตอล/นาฬิกาข้อมือยี่ห้ออื่นจะลดราคา แต่ท่านก็ยังคงจะซื้อยี่ห้อที่ท่านใช้อยู่														
12. หากร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า นั้นไม่มีกล่องดิจิตอล/นาฬิกาข้อมือยี่ห้อที่ท่านต้องการซื้อ ท่านก็จะไปหาซื้อจากร้านค้า/ห้างสรรพสินค้าแห่งอื่นที่มีขาย														
13. ท่านจะซื้อกล่องดิจิตอล/นาฬิกาข้อมือยี่ห้อนี้ในครั้งต่อไป														
14. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อกล่องดิจิตอล/นาฬิกาข้อมือยี่ห้อนี้														

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม ☺

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว ดิศพร อ่อนนุช เกิดเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ.2526 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาเอกภาษาไทย ในปีการศึกษา 2548 ต่อมาได้เข้าศึกษาระดับปริญญาโท ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2549 และสำเร็จการศึกษา ในปีการศึกษา 2550



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย