

บทนำ

การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของข้อ  
การค้ำ และสไตลของสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ  
เสื้อเชิ้ตสำเร็จรูปจำนวน 27 ตัว

ในปัจจุบันวงการตลาดให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคมาก จนมีผู้กล่าวว้าผู้บริโภค  
คือ ราชา<sup>1</sup> ดังนั้นจึงได้มีการพยายามศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกันมาก เพราะการ  
ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยให้สามารถเข้าใจถึงปัญหาความต้องการผู้บริโภค สามารถ  
ช่วยแก้ไขปัญหการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ถูกต้อง นอกจากนั้นการเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้  
บริโภคยังเป็นประโยชน์ในด้านการจัดหาตลาดใหม่และช่วยปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดที่  
มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น<sup>2</sup> การทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนอกจากจะเป็นประโยชน์โดยตรงกับการ  
จัดการตลาดแล้ว ประโยชน์อีกทางหนึ่งก็คือ ช่วยให้มนุษย์รู้พฤติกรรมที่แท้จริงของ  
เขา และช่วยให้เขามีความเข้าใจถึงความต้องการและเขาใจตนเองดีขึ้น จะเป็นประโยชน์  
แก่การดำรงชีวิตประจำวันของเขาในปัจจุบัน ที่เต็มไปด้วยการแข่งขันกันนอกจากนั้นยังช่วย  
ให้ครูได้นำความรู้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไปประยุกต์ใช้ในการแนะแนวได้อีกด้วย

---

<sup>1</sup>Stuart H. Britt, Consumer Behavior and the Behavioral Science (New York : John Wiley and Son, Inc., 1966), p. 10.

<sup>2</sup>ชงชัย สันติวงษ์, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช  
จำกัด, 2517), หน้า 35-37.

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์<sup>3</sup> การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ได้ดี อีกประการหนึ่งผลจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ในการจัดการเรียนการสอน วิชาคหกรรมศาสตร์ และวิชาเศรษฐศาสตร์ในโรงเรียนอีกด้วย

แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเป็นระบบระเบียบยังมีน้อยมาก ในประเทศไทยนับเป็นเรื่องใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้หยิบยกปัญหานี้ขึ้นมาวิจัยเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่เป็นคนไทย

#### 13004/4. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

เอนเจล คอลแลท และแบลคเวลล์<sup>4</sup> (Engel, Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดทำให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายความรวมถึง ขบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว"

แมททิวส์และคูราแมน<sup>5</sup> (Mathews Jr., et al., 1962) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายความว่าถึง กระบวนการที่บุคคล หรือ

<sup>3</sup>Stuart H. Britt, op.cit., p. 12.

<sup>4</sup>James F. Engel, David T. Kollat, and Roger D. Blackwell, Consumer Behavior (New York : Holt, Rinehart and Winston Inc., 1968), p. 5.

<sup>5</sup>J.B. Mathew, R.D. Buzzell, T. Levitt, and R.E. Frank, Marketing : An Introductory Analysis (New York : McGraw-Hill Book Company, 1962), p. 36.



กลุ่มของบุคคล จะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนมีวิธีการอย่างไรในการซื้อ"

ครูกแมน<sup>6</sup> (Krugman, 1968) ได้ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการไขและการยอมรับในสินค้าและบริการนั้น ๆ

จากแนวความคิดต่าง ๆ ของผู้ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ดังกล่าวข้างต้นนี้ ผู้วิจัยพอจะสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการอะไร อย่างไร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อ ให้แก่ตนมากที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ การเสาะหาข่าวสาร และการประเมินทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่เขาสนใจ

## 2. กระบวนการซื้อ (Buying Process)

การศึกษากิจกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ถือว่าการซื้อเป็นจุดหนึ่งของวิถีทางปฏิบัติที่ผู้บริโภคได้กระทำในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ผลที่ออกมาก็คือ เขาอาจจะซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ และเมื่อผู้บริโภคได้เลือกปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว การเลือกปฏิบัติดังกล่าว นั้นนับเป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของสิ่งต่าง ๆ หลายประการ อาทิ สภาพแวดล้อมในสังคม กระบวนการพื้นฐานทางจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวเขาเหล่านั้น เป็นต้น แต่ในบางกรณีอาจเป็นไปได้ว่าสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อาจรวมกัน คลบกันตาเลให้ผู้บริโภคทำการซื้อ หรือผู้บริโภคอาจจะยังไม่

---

<sup>6</sup>Hurbert E. Krugman, International Encyclopedia of Social Science (New York : Crowel Collier and MacMillan Inc., 1968), p. 350.

ไม่ซื้อก็ได้ ลำดับขั้นของกระบวนการซื้อ (Buying Process) ที่ เอนเจล คอลแลท และแบดคเวลล์<sup>7</sup> (Engel, Kollat and Blackwell) กล่าวไว้ มีดังนี้คือ

2.1 สิ่งที่น่าเข้าสู่ระบบการซื้อ เป็นจุดเริ่มแรกของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สิ่งที่น่าเข้าสู่ระบบนี้ประกอบด้วยปัจจัยทางวัตถุ (Physical Factors) และปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมตัวผู้บริโภค ผู้บริโภคจะรับสิ่งที่น่าเข้าสู่ระบบโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เมื่อรับสิ่งน่าเข้าสู่ระบบเข้ามาแล้วสิ่งนั้นจะกลายเป็นแรงกระตุ้น ที่ส่งไปยังศูนย์ควบคุมและสั่งการเกี่ยวกับการจำและการคิด

2.2 ศูนย์ควบคุมและสั่งการเกี่ยวกับการจำและการคิด จะมีคุณลักษณะเป็นศูนย์ของการเก็บและจดจำเรื่องราวต่าง ๆ ในอดีต สิ่งที่เก็บสะสมและจดจำอยู่ในศูนย์ควบคุมและสั่งการนี้จะประกอบด้วยลักษณะทางหรืออุปนิสัย ข้อมูลที่เก็บสะสมหรือประสบการณ์ในอดีต ค่านิยมและทัศนคติ เมื่อสิ่งน่าเข้าสู่ระบบถูกส่งมาถึงศูนย์ควบคุมและสั่งการจะเกิดกระบวนการเปรียบเทียบสิ่งน่าเข้าสู่ระบบ กับความจำที่มีในอดีตทำให้เกิดความเข้าใจจากการรับรู้

2.3 ความเข้าใจจากการรับรู้จะเกิดเป็น 2 กรณี คือ สิ่งใดที่เป็นสิ่งที่สนใจจะรับเอาไว้ สิ่งใดที่ไม่เป็นที่สนใจจะถูกคัดออกไป ทำให้เข้าใจถึงปัญหาของสิ่งที่จะตัดสินใจซื้อ ผลที่ได้จากความเข้าใจจากการรับรู้จะถูกส่งกลับไปยังศูนย์ควบคุมและสั่งการเกี่ยวกับการจำและการคิด

2.4 เมื่อทราบแน่ชัดว่า จะตัดสินใจซื้อสินค้าอะไรไปแล้ว ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่รู้อย่างละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้น ผู้บริโภคจะแสวงหาความรู้ เกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้ออาจโดยการถามจากเพื่อน คู่โฆษณา หรือเดินดูของ (Shopping) ซึ่งกระบวนการนี้เรียกว่า การเสาะหาทางเลือก และมีขบวนการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพิ่มเติมเข้ามาเกี่ยวข้องของควมข้อมูลที่ได้จาก

<sup>7</sup>James F. Engel, David T. Kollat, and Roger D. Blackwell, op.cit., pp. 40-51.

การหาเพิ่มเติม จะกลายเป็นสิ่งที่นำเขาสู่ระบบอีกครั้งหนึ่ง ผ่านกระบวนการต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วเรื่อย ๆ จนถึงกระบวนการประเมินผลทางเลือก

2.5 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการประเมินความชอบทางเลือกต่าง ๆ ที่ได้นั้นสนองความต้องการของเขาหรือไม่ แล้วจึงถึงขบวนการสุดท้าย คือ การตัดสินใจ

2.6 การตัดสินใจของผู้บริโภค สิ่งที่ไต่จากการประเมินผลทางเลือก ถ้าสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ๆ จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ถ้าการประเมินผลทางเลือกแล้วไม่เป็นที่พอใจหรือมีเหตุการณ์อื่นเข้ามาแทรกแซง ผู้บริโภคอาจตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าผลจากการตัดสินใจนี้จะถูกส่งไปยังศูนย์ควบคุมและสั่งการ เพื่อเป็นประสบการณ์เค็มสำหรับการซื้อครั้งต่อไป กระบวนการตั้งแตการเข้าใจถึงปัญหาของสิ่งที่ตัดสินใจซื้อ จนถึงการตัดสินใจเป็นลำดับขั้นของการปฏิบัติตอบต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก และกระบวนการที่มีภายในตัวบุคคล

จากการศึกษากระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัย สรุปได้ว่า กระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีลักษณะดังนี้คือ

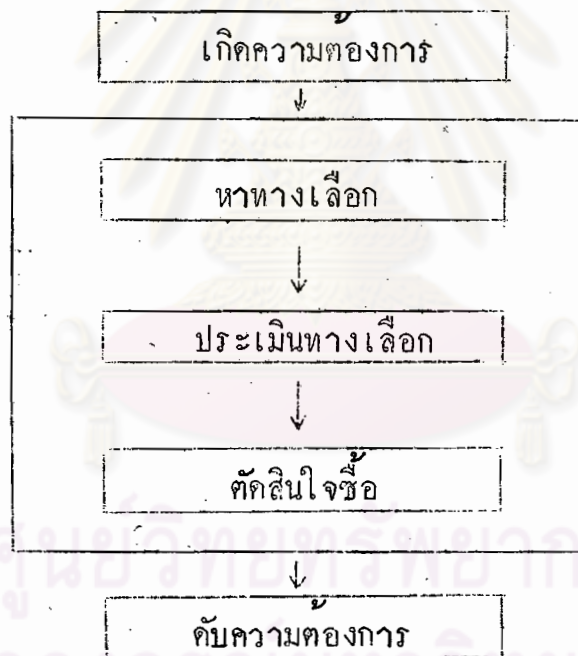
ก. เกิดความต้องการ ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ชนิดใดชนิดหนึ่งขึ้น ความต้องการนี้อาจเป็นความต้องการทางร่างกายหรือความต้องการทางจิต หรือเป็นความต้องการทั้ง 2 ด้านรวมกัน ซึ่งความต้องการเหล่านี้อาจเกิดขึ้นเนื่องจากการได้มองเห็นสินค้า การรับทราบจากผู้อื่น หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นเองในตัวผู้บริโภค

ข. หาทองทางเลือก เมื่อทราบว่าต้องการสินค้าหรือบริการอะไร ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะรายละเอียด เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นน้อย ผู้บริโภคจะแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อ อาจโดยการถามจากเพื่อน การดูโฆษณา การเดินดูของ ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับการซื้อ จะมีส่วนกำหนดทางเลือกที่จะต้องแสวงหา

ค. ประเมินทางเลือก เมื่อเสาะหาทางเลือกได้มากพอสมควรแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินความทางเลือกเหล่านั้น สอนองความต้องการของเขาหรือไม่

ง. ตัดสินใจซื้อ เมื่อเสาะหาทางเลือกและประเมินทางเลือกเหล่านั้นแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น ถ้าในกรณีที่คิดว่าสิ่งที่ได้จากการประเมินทางเลือกสนองความต้องการของผู้บริโภค เขาก็จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

จ. ตัดความต้องการ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า และทำการซื้อเสร็จสิ้นแล้ว และได้รับความพอใจจากสินค้านั้น ความต้องการของเขาเกี่ยวกับสินค้านั้นก็จะหมดไป นับเป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว กระบวนการซื้อแสดงให้เห็นชัดเจนในแผนภูมิที่ 1



แผนภูมิที่ 1 กระบวนการซื้อ (Buying Process) แสดงในรูป ลำดับขั้นของพฤติกรรมการสนองตอบความต้องการ

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาแล้วนั้น จะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นผลสืบเนื่องจากอิทธิพลของสิ่งต่าง ๆ หลายประการด้วยกัน ดังนั้นการที่จะแสวงหาวิธีการที่จะเข้าถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ และสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยและตัวแปรต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ยึดถือประกอบในการตัดสินใจซื้อ

### 3. ตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ฮอลโลเวย์ มีทเทลสเตด และเวนคาเตสัน<sup>8</sup> (Holloway, Mittelstaed and Venkatesan, 1971) แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภทดังนี้ คือ

3.1 องค์ประกอบภายใน (Internal Factors) ได้แก่ ทัศนคติ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ และการรับรู้

3.2 องค์ประกอบภายนอก (External Factors) ได้แก่ วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ลักษณะของสินค้า ซึ่งได้แก่ ราคาและคุณภาพ สไตล สี และชื่อการค้า อิทธิพลของตัวแปรเหล่านี้มีต่อการตัดสินใจซื้อ จะได้อธิบายเป็นลำดับดังต่อไปนี้

#### องค์ประกอบภายใน (Internal Factors)

3.1.1 ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติเป็นแนวโน้มของบุคคล ที่จะชอบหรือไม่ชอบสิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ต่าง ๆ กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่เสมอ การมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าใด ตราใด จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นบ่อย ๆ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดี ต่อสินค้าชนิดใดก็มักจะไม่ซื้อสินค้านั้น

<sup>8</sup>Robert J. Holloway, Robert A. Mittelstaed, and Venkatesan M., Consumer Behavior Contemporary Research in Action (New York : McGraw-Hill Book Company, 1971), p. 5.

ดังนั้นการทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภค จะเป็นประโยชน์ต่อการจัดการตลาดอย่างมาก เนื่องจากการทราบทัศนคติ จะสามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ดังเช่น การศึกษาของ อูดัล<sup>9</sup> (Udall, 1965) โดยการสร้างมาตรวัดทัศนคติ ต่อการแลกเปลี่ยนเสตมป์ ขึ้นตามเทคนิคการสร้างของเทอร์สโตนและพบว่า มาตรวัดทัศนคติที่สร้างขึ้นนี้ใช้เป็นทำนายพฤติกรรมการสะสมเสตมป์ของผู้บริโภคได้

3.1.2 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งต่อการตลาด กล่าวคือ การทราบลักษณะนิสัยและบุคลิกภาพจะช่วยให้เราสามารถคาดการณตราของสินค้า ชนิดของสินค้า หรือราคาที่ผู้บริโภคจะซื้อหรือกิจกรรมการซื้อที่เขาอาจกระทำ บุคคลที่มีบุคลิกภาพเหมือนกันมักจะมีลักษณะพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน หรือมีความต้องการในสินค้าที่เหมือนกันที่อาจจะจัดให้อยู่เป็นกลุ่มเดียวกับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งได้ จากการวิจัย ของ มาร์ตีเนียน<sup>10</sup> (Martinean, 1957) พบว่า คนที่มีบุคลิกภาพเหมือนกัน จะมีพฤติกรรมการชอรรถยนต์ที่คล้ายคลึงกัน จนสามารถแบ่งแยกบุคคลใดเป็นกลุ่มตามลักษณะการชอรรถยนต์ของเขา คือ แบ่งเป็นพวกอนุรักษ์นิยม และพวกตามสังคม หรือพวกสนใจติดตามของใหม่ ในทำนองเดียวกันกับบุคคลที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน ก็มักจะมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันด้วย การวิจัยที่โดมลังที่กล่าว คือการวิจัยของ โคเฮน<sup>11</sup> (Cohen, 1967)

<sup>9</sup>Jon G. Udall. "Can Attitude Measurement Predict Consumer Behavior," Journal of Marketing, Vol. 29(October, 1965), pp. 46-50.

<sup>10</sup>P. Martiwen, Motivation in Advertising (New York : McGraw-Hill Book Company, Inc., 1957), p. 38.

<sup>11</sup>Joel B. Cohen, "An Interpersonal Orientation to the Study Consumer Behavior," Journal of Marketing Research, Vol. IV(August, 1967), pp. 270-278.



พบว่าคนที่มีความก้าวร้าวสูง (High aggressive) จะมีพฤติกรรมในการซื้อต่างกับคนที่มีความก้าวร้าวต่ำ (Low aggressive) โดยทำการทดลองกับนักศึกษาจำนวน 157 คน ใช้แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยข้อสินค้า ข้อการราคาของสินค้าที่ใช้ และมาตรวัดความก้าวร้าว ผลการศึกษาปรากฏว่า ผู้ที่มีความก้าวร้าวสูงและผู้ที่มีความก้าวร้าวต่ำ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และกลุ่มที่มีความก้าวร้าวสูง จะตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของข้อการราคาของสินค้ามากกว่ากลุ่มที่มีความก้าวร้าวต่ำ

3.1.3 การเรียนรู้ (Learning) แบบ Bass และ วองฮัน<sup>12</sup> (Bass and Vaughan, 1966) ให้ความหมายว่า การเรียนรู้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยถาวร อันสืบเนื่องมาจากผลของการไตร่ตรองกระทำ และการมีประสบการณ์ พฤติกรรมการซื้อเป็นจำนวนมากที่สามารถ แสดงให้เห็นได้ว่าเป็นกระบวนการการเรียนรู้ที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถืออย่างมาก ในประสบการณ์ของเขา ในการซื้อครั้งแรกของผู้ซื้อที่มีประสบการณ์น้อย เกี่ยวกับสินค้านั้น เขาจะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น ราคา รูปแบบ คุณภาพ สี และ ข้อมูลที่ได้จากเพื่อนหรือคนอื่น ๆ เป็นแนวทางในการซื้อ ในการซื้อสินค้าครั้งแรก ๆ ผู้ซื้อจะใช้เวลามากในการที่จะตัดสินใจซื้อ แต่สำหรับผู้ซื้อที่มีประสบการณ์เดิมมากเกี่ยวกับการซื้อสินค้านั้น ๆ ทางเลือกที่เขาจะพิจารณาและเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้านั้นก็จะน้อย การเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคมีลักษณะดังนี้คือ ถ้าสินค้านั้นนั้น ซื้อในอดีตแล้วเป็นที่พอใจ ในเวลาต่อมา ผู้ซื้อจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นอีก แต่ถ้าประสบการณ์เดิมนั้นไม่เป็นที่พอใจสินค้านั้นที่เคยซื้อจะถูกตัดออกไป ไม่ซื้ออีกในคราวหลัง<sup>13</sup>

<sup>12</sup>Bernard M. Bass, and James A. Vaughan, Training in Industry : The Management of Learning (Belmont, California : Woodworth Publishing, Inc., 1966), p. 8.

<sup>13</sup>Buell Carl, and Victor P. Heyel, Handbook of Modern Marketing (New York : McGraw-Hill, Inc., 1970), pp. 18-79.

จากการศึกษาเกี่ยวกับการเรียนรู้ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า โดยแอนเดรียสัน และเคิร์คสัน<sup>14</sup> (Andreason and Durkson, 1968) พบว่าผู้บริโภคมีการแสดงออกถึงความชอบสินค้า และการบรรจุแตกต่างกัน ความเชื่อถือตรา (Brand loyalty) ของผู้บริโภคจะพัฒนาตลอดเวลาพร้อม ๆ กับ ประสบการณ์ที่เขามีกับตราของสินค้านั้น ๆ และพบว่าผู้ที่มาอยู่ใหม่จะเรียนรู้ เกี่ยวกับตราของสินค้าในชุมชนใหม่ ได้อย่างรวดเร็วและลืมตราของสินค้าที่มีในชุมชนเก่า

3.1.4 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม ฐานะทางสังคมและอื่น ๆ รวมทั้งอิทธิพลของลักษณะทางกายภาพของสินค้า เช่น สี ขนาด รูปร่าง การบรรจุและการโฆษณา ความแตกต่างของสินค้ามีบทบาทสำคัญมากต่อการรับรู้ ผู้บริโภคไม่ได้รับรู้ทุกสิ่งที่เขามองเห็น เขาจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่เขาสนใจเท่านั้น การศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้า จะเป็นสิ่งช่วยให้จัดสินค้าได้เหมาะสมและจำหน่ายได้ดี การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านี้มีผู้ศึกษาไว้ดังนี้ คือ

\* บราวน์<sup>15</sup> (Brown, 1958) ศึกษาการรับรู้ของบุคคลต่อความสดของขนมปัง ทำการทดลองโดยใช้ขนมปังชนิดเดียวกัน 3 ก้อน ห่อด้วยวัสดุที่แตกต่างกันให้ผู้รับการทดลองใช้มือจับเพื่อทดสอบดูว่า ขนมปังก้อนใดมีความสดที่สุด ผลปรากฏว่าผู้รับการทดลองเลือกวางขนมปังก้อนหนึ่งสดมากกว่าขนมปังอีก 2 ก้อน อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าวัสดุที่ห่อสินค้าที่อิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

<sup>14</sup> Alan R. Andreason, and Peter G. Durkson, "Market Learning of New Resident," Journal of Marketing Research, Vol. 5(May, 1968), pp. 166-176.

<sup>15</sup> Robert L. Brown, "Influence on the Perception of Freshness in Bread," Journal of Applied Psychology, Vol. 42(August, 1958), pp. 257-260.

ออกเซนเฟลด์ท<sup>16</sup> (Oxenfeldt, 1958) ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับราคาสินค้าพบว่า ผู้บริโภคจะมีการรับรู้เกี่ยวกับช่วงราคาของสินค้าที่เขาตั้งใจจะจ่ายเงิน ถ้าราคาของสินค้าที่เขาจะซื้อต่ำกว่าช่วงราคาที่เขารับรู้ไว้มาก เขาจะคิดว่าสินค้านั้นไม่ดีและถ้าราคาของสินค้าสูงกว่าช่วงราคาที่เขารับรู้ไว้ สินค้านั้นจะถูกคัดออกไป ไม่ซื้อเนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าราคาแพงเกินไป

แอลิสันและอูห์ล<sup>17</sup> (Allison and Uhl, 1964) ศึกษาพบว่า การรับรู้รสชาติของเบียร์ได้รับอิทธิพลจากชื่อการค้า โดยทำการทดลองกับผู้ดื่มเบียร์จำนวน 326 คน แบ่งการทดลองออกเป็น 2 ครั้ง ครั้งแรกให้ผู้ดื่มเบียร์แต่ละคนได้รับเบียร์ที่ไม่ติดชื่อการค้าจำนวน 6 กระป๋อง แล้วให้ชิมเบียร์และประเมินคุณสมบัติของเบียร์เหล่านั้น ในการทดลองครั้งที่ 2 ผู้รับการทดลองได้รับเบียร์ที่ติดชื่อการค้า จำนวนเท่าเดิมให้ชิม และทำการประเมินคุณสมบัติของเบียร์ตามแบบการทดลองที่ 1 ผลการทดลองแสดงให้เห็นว่า ถ้าไม่มีชื่อการค้า ผู้รับการทดลองไม่สามารถรู้สึก ความแตกต่างของรสเบียร์ในแต่ละตรา แต่ถ้ามียี่ห้อการค้าติดเอาไว้วาง ผู้รับการทดลองจะสามารถแยกความแตกต่างของรสเบียร์ได้

---

<sup>16</sup> Alfred O. Oxenfeldt, Establishing a New Product Program : Guides for Effective Planning and Organization (New York : Marketing Division, American Management Association, 1958), pp. 17-18.

<sup>17</sup> Ralph I. Allison, and Kenneth P. Uhl, "Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception," Journal of Marketing Research, Vol. I (August, 1964), pp. 36-39.

### องค์ประกอบภายนอก (External Factors)

3.2.1 วัฒนธรรม (Culture) - เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นสภาพแวดล้อมที่มีอยู่สำหรับมนุษย์ทุกคน และเป็นสิ่งที่ไม่แยกขาดจากคน ดังนั้นสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่ครอบคลุมนอยู่ในสังคม จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ทั่วโลกได้เสมอ มนุษย์ทุกคนในสังคมต่างก็จะรับเอาเรื่องราวทางวัฒนธรรมเข้ามาได้ตลอดเวลา แต่ละวัฒนธรรมจะมีข้อกำหนดและขอห้ามแตกต่างกันออกไป พฤติกรรมบางประการที่วัฒนธรรมหนึ่งเห็นว่าเป็นการกระทำปกติธรรมดา แต่ในวัฒนธรรมหนึ่งอาจเห็นว่าเป็นของต้องห้ามไม่ดี ไม่ควรปฏิบัติหรือสิ่งของบางอย่างเป็นที่นิยมกันมากในวัฒนธรรมหนึ่ง อาจเป็นของไร้ค่าในอีกวัฒนธรรมหนึ่งก็เป็นได้ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มิพบาททางการตลาดมาก คนต่างวัฒนธรรมกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังเช่น การศึกษาวิจัยของอาเคอร์<sup>18</sup> (Akers, 1968) ซึ่งทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของคนผิวขาวและนิโกร โดยศึกษาคนผิวขาว 300 ครอบครัว มีรถยนต์รวมกัน 346 คัน และครอบครัวนิโกร 300 ครอบครัว มีรถยนต์รวมกัน 361 คัน คนทั้ง 2 กลุ่มนี้มีรายได้เท่า ๆ กัน ผลการศึกษาปรากฏว่า ครอบครัวนิโกรมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ ราคาแพงและรถยนต์ใหม่กว่าคนผิวขาว นอกจากนั้นพบว่าครอบครัวนิโกรมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ที่มีจำนวนลูกสูบมากกว่าคนผิวขาว ส่วนเรื่องอายุที่เริ่มมีรถอยู่ในครอบครอง คนผิวขาวและคนนิโกรไม่แตกต่างกัน

3.2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) การวิเคราะห์ถึงกลุ่มอ้างอิง จะทำให้สามารถทราบได้ว่ากลุ่มต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อคนอื่น ในการเลือกสินค้าอย่างไร เว็นคาเตสัน<sup>19</sup> (Venkatesan, 1966) ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของกลุ่มโดยทำการทดลองกับ

<sup>18</sup>Fred C. Akers, "Negro and White Automobile Buying Behavior," Journal of Marketing Research, Vol. 5 (August, 1968), pp. 283-290.

<sup>19</sup>M. Venkatesan, "Experimental Study of Consumer Behavior : Conformity and Independence," Journal of Marketing Research, Vol. III (November, 1966), pp. 384-387.

ผู้รับการทดลอง 144 คน ให้ทำการเลือกชุดสากลของผู้ชายที่ดีที่สุด 2 ชุด จากชุดสากล 3 ชุด ซึ่งเหมือนกันทั้ง สไตล สี ขนาด มีมือการตัดเย็บและเนื้อผ้า ผู้รับการทดลองจะทำการทดลองเลือกชุดที่ดีที่สุด โดยลำพังคนเดียวและเลือกในขณะที่มีผู้ร่วมคิด (Confederate) กับผู้วิจัยอยู่ด้วย ผลปรากฏว่า กลุ่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้รับการทดลองอย่างมาก เนื่องจากผู้รับการทดลองจะเลือกชุดที่ดีที่สุดตามที่ผู้ร่วมคิด (Confederate) กับผู้วิจัยเลือกกว่า เป็นชุดที่ดีที่สุดมากกว่าอีก 2 ชุด อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่เลือกโดยลำพังผู้รับการทดลองจะเลือกชุดที่ดีที่สุดเท่า ๆ กันทั้ง 3 ชุด

สแตฟฟอร์ด<sup>20</sup> (Stafford, 1966) ได้ทำการศึกษาวิจัยถึงอิทธิพลของกลุ่มที่มีต่อความชอบ ตราของสินค้าของผู้บริโภคโดยสรุปว่า ความคิดเห็นของกลุ่มมักจะมีอิทธิพลในการทำให้สมาชิกคนอื่น ๆ ชอบสินค้าตราที่เหมือนกันได้ และความคิดเห็นของผู้นำกลุ่มในเรื่องความชอบสินค้าตราใด จะมีอิทธิพลทำให้สมาชิกในกลุ่มชอบสินค้านั้นไปด้วย

จากงานวิจัยทั้งสองชิ้นนี้ สรุปได้ว่า ความคิดเห็นของกลุ่มมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ หรือมีความชอบที่คล้อยตามความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ในกลุ่ม

### 3.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal Interaction)

สมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อนหรือสามีภรรยา ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้านั้นหนึ่ง ชื่อการค่านึงเพราะได้รับคำบอกเล่าของเพื่อนว่าสินค้า ชื่อการค่านึงเป็นของดี ไซโคทอน หรือบางครั้งสมาชิกในครอบครัว เช่น สามี ภรรยา ลูก ก็มีสวนช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น ๆ ทั้ง ๆ ที่ผู้บริโภคไม่เคยคิดว่าจะซื้อมาก่อน ในเรื่องเกี่ยวกับอิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีต่อการชื้อนั้นมีการ ศึกษาวิจัยไว้ดังนี้คือ

<sup>20</sup>James E. Stafford, "Effects of Group Influence on Consumer Brand Preference," Journal of Marketing Research, Vol. 3(February, 1966), pp. 68-75.

บราวน์<sup>21</sup> Brown, 1961) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ภายในครอบครัว พบว่าสามีและภรรยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของอีกฝ่ายหนึ่งมาก สามีอาจเป็นผู้รับผิดชอบในการรับรู้ถึงปัญหาของสิ่งที่จะซื้อ ภรรยาอาจเป็นผู้แสวงหาทางเลือกต่าง ๆ แล้วทั้งสองฝ่ายประเมินผลทางเลือกร่วมกัน แล้วจึงตัดสินใจซื้อ

เฟลด์แมนและสเปนเซอร์<sup>22</sup> (Feldman and Spencer, 1965) ได้ทำการศึกษาวิจัย การตัดสินใจของแม่บ้านในการเลือกแพทย์ประจำตัว ผลปรากฏว่าเพื่อน เพื่อนบ้าน และผู้ร่วมงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจถึง 60%

มันน์<sup>23</sup> (Munn, 1968) ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของเด็กต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบิดามารดา ผลการศึกษาพบว่า เด็ก ๆ มีอิทธิพลมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าของบิดามารดาว่าจะเลือกซื้อสินค้าอะไร ชื่อการค้าใด แบบใด สีใด และควรจะใช้ที่ไหน

3.2.4 ราคาของสินค้า ผู้บริโภคมักจะใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในกรณีที่ไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า หรือคุณภาพของสินค้านั้นไม่สามารถที่จะทดสอบได้โดยง่าย ผู้บริโภคส่วนมากจะใช้ราคาเป็นเกณฑ์นอกถึงคุณภาพ สินค้าราคาแพงจะได้รับความเชื่อถือว่าคุณภาพดีกว่าสินค้านั้น การวิจัยเกี่ยวกับการใช้ราคาเป็นเกณฑ์นอกคุณภาพมีดังนี้

---

<sup>22</sup>Sidney P. Feldman, and Merlin C. Spencer, "The Effect of Personal Influence in the selection of consumer Services," Marketing and Economic Development (New York : McGraw-Hill Inc., 1965), pp. 440-452.

<sup>23</sup>Mark Munn, "The Effect on Parental Buying Habits of Children Exposed to Children's Television Programs," Journal of Broadcasting, Vol. 2(Summer, 1968), pp. 253-258.



คือ แมคคอนเนล<sup>24</sup> (McConnell, 1968) ศึกษาความสัมพันธ์ของราคา กับคุณภาพของสินค้า พบว่าในกรณีที่สินค้ามีความคล้ายคลึงกัน และสินค้าเหล่านั้นมีชื่อการค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นเกณฑ์ ในการพิจารณาว่า สินค้าที่มีราคาแพงจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าสินคาราคาถูก ซึ่งผลการวิจัยนี้ตรงกับ การวิจัยของ บุญเสริม บุญเจริญพร<sup>25</sup> (1973) ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีสังเกตพฤติกรรมและสัมภาษณ์ผู้ซื้อในร้านขายผ้าผืนใหญ่ 777 ร้าน และร้านขายผ้าผืนเล็ก 184 ร้าน สังเกตและสัมภาษณ์ลูกค้ารายละ 1 คน ในส่วนที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของราคาและคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดให้ผ้าชนิดเดียวกัน 2 ชิ้น มีราคาไม่เท่ากัน ชิ้นหนึ่งแพงกว่าอีกชิ้นหนึ่งเมตรละ 2 บาท และบอกกับลูกค้าว่าผ้าชิ้นที่ราคาแพงมีคุณภาพดีกว่าผ้าชิ้นที่มีราคาถูก ผลปรากฏว่าผู้ซื้อที่เป็นชาย 89% และหญิง 86% เลือกซื้อผ้าที่ได้รับการบอกว่ามีคุณภาพดี ถึงแม้ว่าจะต้องจ่ายเงินแพงขึ้น แสดงให้เห็นว่าในกรณีที่คุณภาพของสินค้าไม่ปรากฏให้เห็นชัด ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อยอมซื้อผ้าที่มีราคาแพงกว่าเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าได้สินค้าที่มีคุณภาพดี

3.2.5 สไตลและสีของสินค้า (Style and Color) เป็นสิ่งสำคัญมากในการตลาดปัจจุบัน สไตลและสี ทำให้สินค้าจำหน่ายได้ดี ผู้บริโภคมักจะสนใจในสไตลและสีของสินค้า และซื้อสินค้าเพราะสิ่งเหล่านี้มากกว่าจะสนใจกับคุณภาพของสินค้าที่ชชนอยู่ภายใน<sup>26</sup>

004614

<sup>24</sup> Douglas J. McConnell, "The Price-Quality Relationship an Experimental Setting," Journal of Marketing Research, Vol. 5 (August, 1968), pp. 300-303.

<sup>25</sup> Boonserm Boonchareonpone, The Clothes Buying Behavior of Consumer in Bangkok, Master Thesis, Faculty of Economic, Thammasart University, 1974, pp. 33-34.

<sup>26</sup> Richard H. Burskirk, Principle of Marketing, 3rd edition, Holt Rinehart and Winston Inc., 1970, p. 211.

บุญเสริม บุญเจริญพร<sup>27</sup> (1973) จากงานวิจัยที่กล่าวแล้วข้างต้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสไตล์ของเสื้อผ้า พบว่าผู้บริโภคที่เป็นชายไม่นิยมเสื้อผ้าที่มีสไตล์ล้ำยุคนำแฟชั่น 85% ของผู้บริโภคชอบเสื้อผ้าที่ไซ้โคนานมากกว่าเสื้อผ้าตามแฟชั่น โดยให้เหตุผลว่าการทำตามแฟชั่นเป็นเรื่องของผู้หญิง ผู้ชายไม่ควรสนใจเกี่ยวกับแฟชั่น จากการสำรวจพบว่าผู้ชายไซ้เสื้อผ้าโดยเฉลี่ยชุดละ 92 ครั้ง จากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าสไตล์ของเสื้อผ้ามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่เป็นชายในลักษณะที่ชอบสไตล์เรียบ ไซ้ได้เป็นเวลานานไม่นำสมัยและล้าสมัยเกินไป

สีของสินค้ามีความสำคัญต่อการดึงดูดความสนใจเป็นอย่างมาก สีอาจจะใช้เป็นสิ่งเสริมสร้างให้เกิดอารมณ์ใดและผลิตภัณฑ์หลายอย่าง จะดูสวยงามยิ่งขึ้นถ้าใช้สีที่เหมาะสม ควบคู่คุณลักษณะของสีที่สามารถเพิ่มความสนใจของผู้บริโภคได้นี้ จึงทำให้เกิดการประดิษฐ์สินค้าเพื่อแข่งขันกัน ควบการใช้สีเป็นจำนวนมาก

คอมพตัน<sup>28</sup> (Compton, 1962) ศึกษาเรื่องความชอบสีและลักษณะของเส้นใยผ้าของนักศึกษาในวิทยาลัย พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องบุคลิกภาพและความสนใจในอาชีพ จัดประเภทตามความชอบสีและลักษณะของเส้นใยผ้า นักศึกษาที่ชอบสีเข้มจะโคะแนนค่านการเข้าสังคมสูงกว่า พวกที่ชอบสีอ่อน นักศึกษาที่เลือกเส้นใยผ้าที่มีลักษณะละเอียด จะมีความเป็นผู้นำมากกว่า และมีความประณีตที่ที่สูงกว่า (วัดโดยใช้ California Psychological Inventory) และมีความสนใจที่คล้ายคลึงกับบุคคลที่มีอาชีพขายผ้า มากกว่านักศึกษาที่เลือกเส้นใยผ้าที่มีลักษณะหยาบ งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าความชอบสีและลักษณะของเส้นใยผ้าของบุคคล จะแตกต่างกันตามบุคลิกภาพ

<sup>27</sup>Boonserm Boonchareonpone, op.cit., p. 45.

<sup>28</sup>Norma H. Compton, "Personal Attributes of Color and Design Preferences in Clothing Fabric," Psychological Abstract (Washington D.C., The American Psychological Association, Inc., Vol. 36, October, 1968), p. 856.



และความสนใจในอาชีพ

3.2.6 ชื่อการค้า (Brand Name) เป็นสิ่งที่มีค่ามากอย่างหนึ่งของสินค้าและเป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกไม่ต้องกังวลว่าจะได้สินค้าที่เราไม่ต้องการ นอกจากนั้นชื่อการค้ายังเป็นสิ่งที่มีค่าที่สุดในกรณีที่ลูกค้าไม่สามารถจะทราบถึงคุณภาพที่ซ่อนอยู่ภายในสินค้านั้น อิทธิพลของชื่อการค้าที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นยังมีการศึกษาที่น้อยมาก และเป็นงานวิจัยที่ทำกันในต่างประเทศ ดังต่อไปนี้คือ

ทัคเกอร์<sup>29</sup> (Tucker, 1964) ทำการทดลองเรื่องความเลื่อมใสในตราของสินค้า (Brand loyalty) ของแมบาน ทำการทดลองกับแมบานจำนวน 43 คน โดยให้เลือกขนมปัง 4 ก้อน ซึ่งเหมือนกันทุกประการ ยกเว้นชื่อการค้า ชื่อการค้าที่ใช้ในการทดลองนี้คือ ชื่อการค้า L, M, P และ H ใช้เวลาในการทดลอง 12 ครั้ง ทัคเกอร์ให้ความหมายของความเลื่อมใสในตราว่าเป็นการแสดงความรักความชอบตราเดียวกันมากกว่า 3 ครั้งผลปรากฏว่าแมบานกว่า 50% แสดงความเลื่อมใสในชื่อการค้าหนึ่งมากกว่าชื่อการค้าอีก 3 ชื่อ

แมคเคนส์<sup>30</sup> (Makens, 1965) ศึกษาอิทธิพลของชื่อการค้าของเนื้อไก่วงที่มีต่อความชอบของผู้บริโภค โดยการให้ชิมเนื้อไก่วง แล้วประเมินคุณค่าโดยใช้มาตราประเมินค่า 5 สเตจ คือ ดีมาก ดี ปานกลาง เลว และเลวมาก แล้วให้ผู้รับการทดลองบอกว่าชอบเนื้อจานใด การทดลองแบ่งเป็น 2 ครั้ง ครั้งที่ 1 ประกอบด้วยผู้รับการทดลอง 150 คน ใสเนื้อไก่วงตัวเดียวกัน ส่วนเดียวกัน แบ่งออกเป็น 2 ชั้น คิดป้ายชื่อการค้าที่เป็นที่รู้จักกันดี และชื่อการค้าที่ไม่รู้จักกันทั่วไป ครั้งที่ 2 ประกอบด้วยผู้รับการทดลอง 61 คน ใสเนื้อไก่วงที่มีลักษณะเหมือนกัน แต่มีคุณภาพต่างกัน 2 ชั้น ป้ายชื่อการค้า \* และ %

<sup>29</sup>W.T. Toker, "The Development of Brand Loyalty," Journal of Marketing Research, Vol. I(August, 1964), pp. 32-35.

<sup>30</sup>James C. Makens, "Effect of Brand Preference upon Consumer Perception Taste of Turkey Meat," Journal of Applied Psychology, Vol. 49, No. 4(1965), pp. 261-263.

ผลการทดลอง ปรากฏว่าผู้รับการทดลองชอบเนื้อไก่วง งานที่บิคซื้อการค่าที่เป็นที่รู้จักกันดีมากกว่า เนื้องานที่บิคซื้อการค่าที่ไม่แพร่หลายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้รับการทดลองสามารถแยกความแตกต่าง ของเนื้อที่มีลักษณะเหมือนกันแต่มีคุณภาพแตกต่างกันได้

คอมเมอร์มัท<sup>31</sup> (Dommermuth, 1965) ศึกษาพบว่า การซื้อสินค้าประเภทที่มีความคงทน (durable goods) .41.40% ของผู้ซื้อตู้เย็น 49.40% ของผู้ซื้อโทรทัศน์ 60.50% ของผู้ซื้อเครื่องซักผ้า และ 65.30% ของผู้ซื้อเตารีด จะพิจารณาเฉพาะซื้อการค่าเดียวเท่านั้น

ไวท์<sup>32</sup> (White, 1966) ทำการทดลองเกี่ยวกับซื้อการค่าของเครื่องคำนวณโดยใช้เครื่องคำนวณ ของบริษัทเอ และบริษัทบี การทดลองแบ่งเป็น 3 วิธี คือ

วิธีที่ 1 ใส่ซื้อการค่าที่เครื่องคำนวณ ตรงตามบริษัทที่สร้างเครื่องนั้นมา

วิธีที่ 2 ใส่ซื้อการค่าสลับกัน

วิธีที่ 3 ไม่ใส่ซื้อการค่าเดิม เขียนเป็นซื้อการค่า เอกซ์ และวาย

แล้วให้ผู้รับการทดลองใช้เครื่องคำนวณทั้งสอง และประเมินคุณค่าของเครื่องคำนวณ ผลการทดลองปรากฏว่า เมื่อใส่ซื้อการค่าตรงตามความเป็นจริง เครื่องของบริษัท เอ ถูกประเมินคุณค่าต่ำกว่าเครื่องของบริษัท บี แต่เมื่อใส่ซื้อการค่าสลับกับเครื่องของบริษัท เอ ถูกประเมินคุณค่าสูงกว่าเครื่องของบริษัท บี ผลการทดลองนี้สรุปได้ว่า ผู้รับการทดลองใส่ซื้อการค่าเป็น

<sup>31</sup>William P. Dommermuth, "The Shopping Matrix and Marketing Strategy," Journal of Marketing Research, Vol. 2(May, 1965), p. 130.

<sup>32</sup>I. S. White, "The Perception of Values in Products," in J.W. Newman, ed., On Knowing the Consumer (New York : John Wiley and Sons, Inc., 1966), pp. 101-102.

เกณฑ์ในการประเมินคุณค่าของเครื่องคำนวณ เนื่องจากเครื่องคำนวณที่ใช้ชื่อการค้า บี ได้รับการประเมินว่า คุณค่าสูง ทั้งในการทดลองวิธีที่ 1 และ 2 ทั้ง ๆ ที่ในการทดลองวิธีที่ 2 เครื่องคำนวณที่ใช้ชื่อการค้า บี เป็นเครื่องของบริษัท เอ ซึ่งได้รับการประเมินว่าคุณค่าต่ำ ในการทดลองวิธีที่ 1 และในการทดลองวิธีที่ 2 ผลการทดลองแตกต่างจากผลการทดลองวิธีที่ 1 เนื่องจากไม่มีชื่อการค้าที่แท้จริงเข้ามาเกี่ยวข้องของ เกณฑ์ในการประเมินคุณค่าจึงเปลี่ยนไป

คอลแลท<sup>33</sup> (Kollat, 1966) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหาร พบว่า ผู้บริโภคที่กำหนดชื่อการค้าที่ตนเองต้องการไว้ออน เขาไปซื้อในร้านมีดังนี้ คือ เครื่องดื่ม 89.00% ของชำ 75.00% กระจกและอาหารแห้ง 72.00% เครื่องใช้ในการทำความสะอาด 86.00%

จากผลงานวิจัยเหล่านี้ จะเห็นได้ว่าชื่อการค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมาก ทำให้ผู้บริโภคประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีคุณภาพเหมือนกันไม่เท่ากัน หรือมีความนิยมที่จะซื้อสินค้า ชื่อการค้าใดชื่อการค้าหนึ่งโดยเฉพาะ การที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้า ชื่อการค้าใดชื่อการค้าหนึ่งโดยเฉพาะอาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคเคยใช้สินค้าชื่อการค้า นั้น แล้วเกิดความพอใจ เพราะคุณภาพดี ไซ้โคทนทาน ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในสินค้าชื่อการค้า นั้น และมักจะซื้อสินค้าชื่อการค้าเดิมในการซื้อคราวต่อไป หรือผู้บริโภค อาจตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของชื่อการค้าใดชื่อการค้าหนึ่ง เพราะชื่อการค้า นั้นเป็นที่นิยมของคนทั่วไป คนส่วนมากใช้สินค้าชื่อการค้านี้ ทำให้คนอื่น ๆ ซื้อตามไปควย เพราะเกิดความ รู้สึกว่าสินค้าชื่อการค้าที่คนนิยมกันมาก เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า สินค้าชื่อการค้าที่คนไม่ นิยมซื้อ

ชื่อการค้า สไตลและสี เป็นลักษณะทางกายภาพของสินค้าที่มองเห็นได้

<sup>33</sup>David T. Kollat, A Study of Ungplanned Purchasing in Self Service Food Supermarket (Bloomington, Ind., Indiana University Graduate School of Business, 1966), p. 363.

เคนซึค จากงานวิจัยที่ได้อศึกษาค้นคว้าพบว่า ทั้งชื่อการค้า สไตลและสีของสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ในบรรดาสินค้าชนิดต่าง ๆ มีผู้ศึกษาถึงอิทธิพลของชื่อการค้ากันบ้างแล้ว เช่น เบียร์ เครื่องคำนวณ ขนมอบัง ฯลฯ แต่ชื่อการค้าของเสื้อเชิ้ตสำเร็จรูปยังมีใครไม่มีการศึกษา สไตลของเสื้อผ้ามียุคศึกษาในประเทศไทย คือ บุญเสริม บุญเจริญพร<sup>34</sup> (1973) ส่วนอิทธิพลของสีเสื้อเชิ้ตที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ยังมีใครไม่มีการศึกษาเช่นกัน เนื่องจากเสื้อผ้ามเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์มากที่สุดโดยเฉพาะคนไทยหลายคนนิยมในเรื่องเสื้อผ้ามสูงมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกเสื้อเชิ้ตเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ โดยจัดให้เสื้อเชิ้ตทั้งหมด มีเนื้อผ้า และมีวิธีการตัดเย็บเหมือนกันทุกตัวต่างกันที่ชื่อการค้า ขนาดปก และสีของเสื้อ ชื่อการค้าที่ใช้ในการศึกษาเป็นชื่อการค้าของเสื้อเชิ้ตที่กำลังได้รับความนิยมกันอย่างมากในประเทศไทย 1 ชื่อการค้า คือ ชื่อการค้าฮารา ชื่อการค้าอีก 2 ชื่อ เป็นชื่อการค้าที่ไม่แพร่หลาย เท่ากับชื่อการค้าหนึ่ง คือ ชื่อการค้าคานพรัตน์ และชื่อการค้าอาร์ตเทเลออร์ ขนาดปกที่ใช้เป็นขนาดปกปานกลาง ๕ ขนาดคือ ขนาดปกที่มีความกว้าง  $3\frac{1}{2}$  นิ้ว และขนาดปกที่มีความกว้างมาก และแคบมากอีก 2 ขนาด คือ ขนาดกว้าง  $4\frac{1}{2}$  นิ้ว และ  $2\frac{1}{2}$  นิ้ว สีที่ใช้ในการทดลองมี 3 สี คือ สีเหลืองอ่อน สีฟ้าอ่อน และสีม่วงอ่อน ผู้วิจัยจัดสภาพการซื้อขึ้น เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรเหล่านี้ ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจะตั้งสมมุติฐานในการวิจัย ดังนี้

#### 4. สมมุติฐานในการวิจัย

4.1 ชื่อการค้า ขนาดปก และสีของเสื้อเชิ้ต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

4.2 ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อเชิ้ตที่มีชื่อการค้ามางชื่อมากกว่าชื่อการค้าคบบางชื่อ

<sup>34</sup>Boonserm Boonchareonpom, op.cit.

เนื่องจากบุญเสริม บุญเจริญพร ศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่เป็นชายชอบเสื้อผ้าที่มีสไตล์เรียบ ๆ มากกว่าเสื้อผ้าที่นำแฟชั่น จากผลการศึกษานี้ผู้วิจัยจะตั้งสมมุติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของขนาดปก และสีของเสื้อดังนี้ คือ

4.3 ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อเชิ้ต ที่มีขนาดปกปานกลางมากกว่าเสื้อเชิ้ตที่มีขนาดปกกว้างมากและแคบมาก

4.4 ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อเชิ้ต สีฟ้า มากกว่าเสื้อเชิ้ตสีเหลืองและสีม่วง

## 5. คำจำกัดความ

5.1 เสื้อเชิ้ตสำเร็จรูป คือ เสื้อเชิ้ตที่ตัดจากทางตัดเส้นพรตัมจำนวน 27 ตัว ติดซอกการคางต่างกัน สไตลและสีต่างกัน

5.2 ชื่อการค้า หมายถึงชื่อซึ่งติดที่คอปกเสื้อ แสดงถึงแหล่งผลิตของเสื้อ ชื่อการค้าที่ใช้ในที่นี้ คือ ชื่อการค้า"ฮารา" ชื่อการค้า"นพรัตน์"และชื่อการค้า"อาร์ตเทเลออร์"

5.3 สไตลของเสื้อ หมายถึง ขนาดปก และสีของเสื้อ

5.4 ขนาดปกเสื้อ หมายถึง ขนาดปกที่มีความกว้าง  $4\frac{1}{2}$ " ,  $3\frac{1}{2}$ " และ  $2\frac{1}{2}$ "

5.5 สีของเสื้อ คือ สีเหลือง สีฟ้า และสีม่วง

## 6. ความจำกัดของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยควบคุมเฉพาะตัวแปรต่อไปนี้ คือ

6.1 ผู้บริโภค ควบคุมตัวแปรค่านเพศ โดยใช้ผู้บริโภคเพศชายทั้งหมด

6.2 เสื้อ

6.2.1 ควบคุมฝีมือการตัดเย็บ โดยตัดเสื้อทั้งหมดจากสถานที่

เดียวกัน

6.2.2 ควบคุมเนื้อผ้า โดยใช้ผ้าชนิดเดียวกันทั้งหมด

6.2.3 ควบคุมราคา โดยมีให้ผู้บริโภคจ่ายเงินในการซื้อครั้งนี้

จริง ๆ และมีใ้กำหนดราคาของเสีย

การที่จะนำผลการวิจัยนี้ไปใช้กับผู้นับถือโลกกลุ่มอื่น หรือในสภาพการณ์ที่ต่างออกไป  
จากสภาพการณ์วิจัยนี้ อาจให้ผลแตกต่างออกไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย