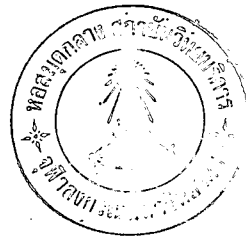


บทที่ ๑

บทนำ



ความนำ

ในวงการธุรกิจที่มีการขายสินค้าและบริการเกิดขึ้นนั้น ตราสินค้านับว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่นักธุรกิจยอมรับว่ามีความสำคัญในการช่วยส่งเสริมการขายสินค้าของตนเองที่ผลิตขึ้น หรือสินค้าที่ตนรับเป็นผู้จัดจำหน่าย ดังจะเห็นได้อยู่เสมอว่าผู้ผลิตหรือคนกลางเหล่านั้นจะพยายามโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้หันมาใช้หรือยอมรับผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าของตนประทับอยู่ โดยการส่งเสริมการขาย มักจะมาในรูปของการโฆษณา หรือการส่งเสริมด้วยวิธีอื่น ๆ นานาประการ เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะนักธุรกิจทราบดีว่าเมื่อใดที่ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าตราของตนเองแล้วก็จะยอมรับเป็นเครื่องประกันความมั่นคงของธุรกิจของตนได้ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือตนก็จะได้รับผลตอบแทนหรือกำไรในที่สุด ทางด้านนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการตลาดก็เล็งเห็นความสำคัญของตราสินค้าเช่นเดียวกัน อาทิ ศาสตราจารย์ริชาร์ด บัสเคิร์ก (Richard Buskirk) ได้กล่าวไว้ว่าตราสินค้าอาจเรียกได้ว่าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจ ซึ่งทรัพย์สินนี้ยากที่ธุรกิจอื่น ๆ จะทำได้ให้มีสภาพเช่นเดียวกัน ซึ่งไม่เหมือนกับทรัพย์สินที่ธุรกิจมีอยู่โดยทั่วไป เช่น อาคาร โรงงาน เครื่องมือ เครื่องจักร ฯลฯ ซึ่งทรัพย์สินเหล่านี้ธุรกิจคู่แข่งสามารถลอกแบบได้ แต่ตราสินค้า ธุรกิจอื่น ๆ ไม่สามารถที่จะลอกเลียนแบบเดียวกันได้ ดังนั้นตราสินค้าจึงนับว่าเป็นทรัพย์สินที่มีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับแก่ธุรกิจยิ่งนัก^๑

ทางด้านผู้บริโภค ตราสินค้านับว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อเขาเช่นเดียวกัน เพราะอย่างน้อยก็ทำให้การซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดความสะดวก การเลือกซื้อสินค้าก็ทำได้อย่างถูกต้องกับความประสงค์ ทั้งนี้เพราะตราสินค้าเป็นสิ่งหนึ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าชิ้นนั้น ๆ ต่อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีดาษดื่นในท้องตลาด เท่าที่กล่าวมานี้เป็นเพียงคุณประโยชน์ส่วนหนึ่งของตราสินค้าเท่านั้น รายละเอียดในเรื่องนี้จะได้นำมากล่าวโดยละเอียดอีกครั้งหนึ่งในบทที่ ๒ ของวิทยานิพนธ์

^๑ Richard Buskirk, Principles of Marketing : The Management View, Revised Edition Holt Rinehart and Winston Inc. 1961 p. ๒๔๔.

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าตราสินค้านับว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการศึกษาอย่างยิ่งโดยเฉพาะในการศึกษาด้านการตลาด ซึ่งเกี่ยวกับการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าไปยังผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามแม้ว่าตราสินค้าจะมีอิทธิพลและมีความสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละครั้งก็ตาม แต่ก็ยังมีผู้บริโภคอีกเป็นจำนวนไม่น้อยที่ยังไม่ยอมรับความจริงในเรื่องนี้ แต่เขาเหล่านั้นกลับบ่นว่าเหตุผลที่เขาซื้อสินค้านั้นเกิดจากการรับรู้ (Perception) ของเขาเอง และตราสินค้าก็ได้มีอิทธิพลใด ๆ เลย อาทิ เขาเหล่านั้นมักจะอ้างถึงความสามารถของตนเองในการจำแนกความแตกต่างของสินค้าได้โดยการสัมผัสด้วยประสาททั้ง ๕ เช่น การได้เห็น, การได้ยิน, การได้จับต้อง, การได้กลิ่น และการได้ลิ้มรสชาติของตนเป็นใหญ่ ซึ่งการกล่าวเช่นนี้กล่าวได้ว่าอิทธิพลของตราสินค้าไม่มีความสำคัญต่อการซื้อของเขาเลย แต่การรับรู้ของเขามีอิทธิพลที่สุด เมื่อเป็นเช่นนี้จึงเป็นที่น่าสงสัยว่าอิทธิพลของตราสินค้าตามที่นักวิชาการการตลาดได้เคยกล่าวไว้ นั้นจะเป็นที่น่าเชื่อถือได้หรือไม่ ดังนั้นในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยจึงต้องการที่จะค้นหาข้อเท็จจริงในเรื่องอิทธิพลของตราสินค้าโดยมีข้อสมมติฐานที่ว่าอิทธิพลของตราสินค้าจะมีอยู่เสมอไม่ว่าสินค้าจะมีในลักษณะใดก็ตาม จะมีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ตามที โดยการศึกษาและค้นคว้านี้ ได้หยิบยกการรับรู้รับรู้ทางด้านรสชาติ (Taste Perception) มาเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบกับอิทธิพลและความสำคัญของตราสินค้า

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าและวิจัย

สำหรับวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าและวิจัยครั้งนี้มีดังนี้คือ :

๑. ต้องการศึกษาด้านอิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อ-การรับรู้ทางด้านรสชาติของแต่ละกลุ่มบุคคล
๒. ต้องการศึกษาด้านที่มา ความสำคัญ และสาเหตุของความแตกต่างของการรับรู้ที่มีผลต่อการบริโภคของผู้บริโภค
๓. ต้องการศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่จะมีผลต่อการดำเนินกลยุทธ์ และนโยบายของการตลาด

กระบวนการวิธีการในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

การศึกษาและค้นคว้าในวิทยานิพนธ์เรื่องนี้เนื่องจาก เป็นการศึกษาแบบค้นหาความจริงที่ปรากฏอยู่ โดยเฉพาะในเรื่องการรับรู้ทางด้านรสชาติ ดังนั้นการศึกษาจึงต้องอาศัยข้อมูลซึ่งจำแนกไว้เป็น :

๑. วิจัยสนาม การวิจัยที่จะทำเพื่อสนับสนุนทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของตราสินค้าต่อการรับรู้ทางด้านรับรู้ทางด้านรสชาติ มีรายละเอียดดังนี้คือ

๑.๑ การวิจัยจะมาในรูปของการวิจัยแบบทดลอง (Experimental Research)

โดยวิธีที่ให้ผู้ถูกทดลองทำการชิมรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทดลอง และให้บอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใด โดยที่การทดลองจะไม่แสดงตราสินค้าให้ผู้ถูกทดลองทราบเลย ผลิตภัณฑ์ที่นำมาทดลองจะถูกบรรจุในภาชนะที่มีสภาพเหมือนกันทุกประการ วิธีการเช่นนี้มีลักษณะที่เรียกตามศัพท์ทางการวิจัยว่า Blind Taste Test

๑.๒ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาทดลอง (Test Product) ได้แก่ น้ำอัดลมยี่ห้อโคคาโคล่า (โค้ก) และ เปปซี่ โคล่า (เปปซี่)

สาเหตุที่นำเครื่องดื่มทั้ง ๒ มาทำการศึกษา เพราะเครื่องดื่มทั้งสองมีความเหมาะสมในแง่ของความเหมือนกันในการผลิต และมีความแตกต่างกันในแง่ของตราสินค้า อีกทั้งทางบริษัทได้อนุญาตที่จะให้ความร่วมมือในด้านให้รายละเอียดในการผลิต ตลอดจนจะช่วยอุปถัมภ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาใช้ในการทดลอง

๑.๓ ตัวอย่าง

ผู้ที่ดื่มน้ำอัดลม ๒ ชนิดนี้ โดยแบ่งเป็นพวก ดังนี้

- ผู้ที่ดื่ม โค้ก เป็นประจำ
- ผู้ที่ดื่มแต่เปปซี่ เป็นประจำ
- ผู้ที่ดื่มน้ำอัดลมประเภทโคล่า แต่ไม่ระบุยี่ห้อ

รายละเอียด

ก. น้ำอัลดลมประเภทที่ใช้ทำการทดลองนี้ เรียกว่าน้ำอัลดลมประเภทโคล่า ซึ่งได้แก่ โค้ก, เปปซี่, อาร์ซี และซินเครส

ข. ผู้ดื่มน้ำอัลดลมยี่ห้อใดเป็นประจำในที่นี้หมายถึง เขาจะดื่มเฉพาะน้ำอัลดลมยี่ห้อนั้น ถ้าไม่มีน้ำอัลดลมยี่ห้ออื่น เขาจะเปลี่ยนไปดื่มน้ำอัลดลมประเภทอื่น แต่จะไม่เลือกยี่ห้ออื่นในประเภทเดียวกันแทน โคนจะอ้างว่าตนเองมีความพอใจแต่เฉพาะยี่ห้อนี้เท่านั้น และสามารถบอกเหตุผลที่ไม่ชอบเกี่ยวกับน้ำอัลดลมยี่ห้ออื่นในประเภทเดียวกันได้ ตัวอย่างเช่น นาย ก. เป็นผู้ดื่มโค้กเป็นประจำ ถ้าไม่มีโค้ก เขาก็จะไม่ดื่มเปปซี่โดยอ้างว่าเปปซี่หวานเกินไป โค้กมีความซ่าดีกว่า เป็นต้น

ค. ผู้ดื่มน้ำอัลดลมประเภทโคล่า แต่ไม่ระบุยี่ห้อหมายถึง พวกที่เมื่อเขาไม่ได้พบยี่ห้อที่ตนต้องการ ก็พอใจที่จะเลือกยี่ห้ออื่นในประเภทเดียวกันมาแทน

แนวความคิดในการเลือกตัวอย่างโดยแบ่งออกเป็น ๓ กลุ่มนี้ ก็เพื่อต้องการที่จะเปรียบเทียบลักษณะของผู้บริโภค "เป็นประจำ" และ "ไม่ระบุยี่ห้อ" รวมทั้งพิจารณาถึงความแตกต่างของกลุ่มผู้ดื่มโค้กเป็นประจำและของผู้ดื่มเปปซี่เป็นประจำ

๑.๔ วิธีการ

๑.๔.๑ เตรียมน้ำอัลดลมเปปซี่และโค้ก ๓ ถ้วย โดยวิธี blind Test คือผู้ถูกชิมจะไม่ทราบว่าถ้วยใดบรรจุน้ำอัลดลมยี่ห้ออะไร การจัดน้ำอัลดลม ๓ ถ้วยนี้จะจัดโดยที่ครึ่งหนึ่งของตัวอย่างแต่ละกลุ่มจะถูกให้ชิมโค้ก ๒ ถ้วย เปปซี่ ๑ ถ้วย และอีกครึ่งหนึ่งถูกให้ชิมโค้ก ๑ ถ้วย และเปปซี่ ๒ ถ้วย ทั้งนี้เพื่อป้องกันการลำเอียง (Bias) ซึ่งอาจเกิดจากการใช้น้ำอัลดลมชนิดใดชนิดหนึ่ง ๒ ถ้วย

๑.๔.๒ ให้ตัวอย่างแต่ละคนที่ชิมน้ำอัลดลมทั้ง ๓ ถ้วยนี้ และบอกว่ามี ๒ ถ้วยที่เป็นยี่ห้อเดียวกัน ให้ตัวอย่างบอกว่าถ้วยไหนและถ้วยไหนคืออะไร (วิธีนี้เรียกว่า Triangular Test)) เหตุที่ทำเช่นนี้ ก็เพื่อดูว่าในขณะที่ตัวอย่างไม่ทราบยี่ห้อของน้ำอัลดลมในถ้วยทั้ง ๓ เขาสามารถแยกความแตกต่างของน้ำอัลดลม ๒ ชนิดที่ทดลองนี้จากการสัมผัสได้หรือไม่

๑.๔.๓ ไม่ว่าตัวอย่างจะตอบผิดหรือถูก ให้แยกน้ำอัตรลมนชนิดเดียวกันออกไป ๑ ถ้วย อธิบายให้ตัวอย่างทราบว่า คราวนี้จะเหลือน้ำอัตรลม ๒ ถ้วย ที่เป็นยี่ห้อแตกต่างกัน

๑.๔.๔ ให้ตัวอย่างชิมน้ำอัตรลมทีละถ้วย ให้ตัวอย่างบอกตราของน้ำอัตรลมแต่ละถ้วย

๑.๔.๕ คำตอบจากตัวอย่างเหล่านี้ จะแยกตามประเภทของตัวอย่าง กล่าวคือ ตัวอย่างที่เป็นผู้ดื่มโค้กเป็นประจำ, ตัวอย่างที่เป็นผู้ดื่มเปปซี่ประจำ และตัวอย่างที่ดื่มน้ำอัตรลมประเภทนี้ แต่ไม่ระบุตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อศึกษาเปรียบเทียบดูความเหมือนและแตกต่างของแต่ละกลุ่ม

๒. การวิจัยเอกสาร

เอกสารและตำราที่จะนำมาศึกษาเพื่อประกอบการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้คือ

๒.๑ เอกสารและตำราที่เกี่ยวกับทฤษฎีอันว่าด้วยการรับรู้ทางด้านรสชาติ (Taste Perception) ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในสาขาจิตวิทยา

๒.๒ เอกสารและตำราที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

๒.๓ เอกสารและตำราที่เกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัยตลาด โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับการวิจัยในรูปของการทดลอง (Experimental Research)

๒.๔ เอกสารและตำราที่ว่าด้วยความสำคัญของตราสินค้าต่อธุรกิจ

เอกสารและตำราเหล่านี้จะได้มาจากการค้นคว้าจากห้องสมุดของสถาบันการศึกษาหลายแห่ง อาทิ ห้องสมุดของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, ห้องสมุดมหาวิทยาลัยรามคำแหง, ห้องสมุดบัณฑิตวิทยาลัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ฯลฯ

ความสำคัญและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการการวิจัยครั้งนี้ คือ :

๑. ใช้เป็นข้อพิสูจน์ความเป็นจริงและความถูกต้องแน่นอน (Validity) ของอิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภค
๒. ใช้ความรู้ที่ได้รับมาจากการศึกษาและวิจัย นำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาด อาทิ การส่งเสริมการขาย, การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

๓. ผลที่ได้มาจากการทดลองนำมาใช้จัดลำดับ (Rank) ใช้วัด (Measurement) และประเมินผลการทำงานด้านการตลาดเท่าที่ผ่านมาในอดีตของธุรกิจที่ถูกนำมาเป็นตัวอย่าง
๔. ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและค้นคว้า สำหรับผู้ที่สนใจจะนำวิธีการที่คล้ายคลึงกันนี้ไปทดลองกับสินค้าอื่น หรือในสภาพการณ์อื่น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย