

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ ทักษะคิด ค่านิยม และพฤติกรรม การซื้อสินค้าปลอมตรา-  
ยี่ห้อระดับหรูของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา  
แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นองค์ความรู้ในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าปลอม
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะคิด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าปลอม

สินค้าปลอมมีอยู่ในอารยธรรมมนุษย์มานานหลายพันปีแล้ว มนุษย์เรารู้จักผลิต  
และขายสินค้าเลียนแบบมาตั้งแต่อารยธรรมโรมัน แต่ไม่มียุคใดที่จะเฟื่องฟูไปกว่า  
ศตวรรษที่ 21 ซึ่งคาดการณ์กันว่าธุรกิจสินค้าเลียนแบบมีมูลค่าโดยรวมกว่า 7% ของ  
การค้าทั่วโลก ครอบคลุมตั้งแต่เสื้อผ้าแบรนด์เนม หนังสือ ตุ๊กตา ไปจนถึงนมผงเลี้ยง  
ทารก สินค้าเลียนแบบไม่ต่างจากสินค้าประเภทอื่น ๆ คือ มีวิวัฒนาการตามยุคสมัยและ  
ความต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบันมีสินค้าปลอมมากมายที่ปลอมได้เหมือนมาก  
ทั้งรูปลักษณ์ และคุณภาพ พัฒนาการนี้เป็นภัยคุกคามสินค้าแบรนด์เนมอย่างมาก

โดยเฉพาะในส่วนที่มีกระแสต่อต้านลัทธิวัตถุนิยมจากชาติตะวันตก ผู้คนมัก  
มองว่า ผู้ประกอบการจากชาติตะวันตกพยายามครอบงำโลกด้วยสินค้าและลัทธิวัตถุนิยม

ทั้งการกระตุ้นให้ใช้จ่ายเงินและการสร้างค่านิยมในสินค้าหรูหราราคาแพง ในเมื่อผู้ผลิตท้องถิ่นสามารถผลิตสินค้าแบบเดียวกันได้และคุณภาพใกล้เคียงกัน แล้วทำไมต้องซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศที่ต้องเสียภาษี และเสี่ยงกับอัตราแลกเปลี่ยน ที่สำคัญหลาย ๆ ประเทศมีความโน้มเอียงที่จะปกป้องผู้ประกอบการท้องถิ่นมากกว่าเจ้าของสินค้าจากต่างประเทศ “counterfeit” หรือของปลอม เป็นหอกที่มแทงบรรดาสินค้าแบรนด์เนมต่าง ๆ มาโดยตลอด มูลค่าของสินค้าปลอมและของเลียนแบบที่ละเมิดสิทธิเหล่านี้สร้างความเสียหายให้กับเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมเป็นมูลค่านับร้อยล้านบาท การปลอมเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว สินค้าปลอมได้มีการจัดแบ่งเกรดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งเกรด ระดับเกรดเอ ซึ่งมีตั้งแต่ระดับที่ปลอมเหมือนมากที่สุด ทั้งป้ายชื่อ โลโก้ สี รูน ลวดลาย รูปแบบ หรือของปลอมที่ปลอมเฉพาะ ป้าย โลโก้ ชื่อ ไม่ได้ใส่ใจในรายละเอียดของสีและรูนสินค้าปลอมแบบนี้ราคาถูกมากกว่าของแท้หลายสิบหลายร้อยเท่า และเป็นที่ยอมรับของคนมาก

สินค้าปลอมแปลงละเมิดทรัพย์สินทางปัญญายิ่งแพร่หลายมากขึ้น ในปัจจุบันเพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในด้านการพิมพ์ การสแกนภาพ และการสร้างภาพสามมิติ ทำให้การลอกแบบด้วยวิธีวิศวกรรมย้อนรอย (reverse engineering) ง่ายและถูกกว่าแต่ก่อนอย่างมาก นอกจากนี้การเกิดสินค้าปลอมเกิดขึ้นได้จากการที่บริษัทตะวันตกนิยมจ้างโรงงานในต่างประเทศผลิตสินค้าให้ ซึ่งเท่ากับการมอบทรัพย์สินทางปัญญาอันมีค่าของตน ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ แม่แบบของสินค้า รายละเอียดสินค้า และความลับทางการค้า ไปสู่มือของโรงงานและผู้ผลิตรายย่อยนับร้อยนับพันแห่งทั่วโลก ทำให้ทรัพย์สินทางปัญญาเกิดการรั่วไหล จึงเป็นสาเหตุทำให้เกิดสินค้าปลอมยุคใหม่ที่เรียกกันว่า “กะที่สาม” (third shift) “กะดึกหรือกะเที่ยงคืน” (night/midnight shift) หรือ “กะผี” (ghost shift) (เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์, 2549, หน้า 50)

McCartney (2006, p. 54) ได้เขียนหนังสือ *The fake factor: Why we love brands but buy fakes* สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับโลก ในราคาต่ำ เป็นผลพวงมาจากความเฟื่องฟูทางเศรษฐกิจ และการกำเนิดขึ้นใหม่ของชนชั้นใหม่ของโลกที่เรียกว่า “พวกง่ายมาก ออมน้อย” ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ผู้เขียนได้ย้อนรอยไปถึงรากเหง้าของวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่เฟื่องฟูขึ้นมาอย่างหนักหลังสงครามโลก



ครั้งที่สอง ทำให้กระบวนทัศน์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมสู่ความเชื่อใหม่ที่ว่า ความโลภไม่ใช่เรื่องเลวร้าย และการบริโภคในปัจจุบันดีกว่าการออมเพื่อบริโภคในอนาคต ยิ่งไปกว่านั้นก็ยังถูกปลุกฝังจากเจ้าของตราสินค้าว่า การยกระดับรสนิยมทางลัดด้วยการบริโภคสินค้าที่มียี่ห้อชั้นดีไม่ใช่ความผิดพลาดที่ให้อภัยไม่ได้ จุดนี้เองที่สร้างประกายความเชื่อใหม่ให้กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ในตะวันตก และเอเชีย กลายเป็นผู้บริโภคที่สร้างปัญหาให้กับเจ้าของตราสินค้า “ของแท้” เพราะพวกเขาอมรับเงื่อนไขกับผู้ผลิตสินค้าปลอม ผู้เขียนได้กล่าวถึงนักซื้อสินค้ารสนิยมสูงแต่จ่ายถูกก็คือสินค้าที่ถูกปลอมแปลงนั้น ถือเป็นมาตรวัดความนิยมของผู้บริโภคได้ดีที่สุด และเป็นโฆษณาทางอ้อมแบบปกต้อปากที่ทรงประสิทธิภาพที่สุดทางหนึ่ง โดยต้นทุนสำคัญคือ รายรับจากการขายสินค้า “ของแท้” ต่ำลง สินค้าปลอมแปลงไม่ใช่ตัวการทำลายคุณค่าของตราสินค้าของแท้ อย่างแน่นอน เพราะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าปลอมแปลงนั้นรู้ว่า จ่ายเงินซื้อสินค้าอะไร และมีเป้าหมายในการซื้อที่ชัดเจนว่าเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการเสริมอัตตาของพวกเขา มากกว่าคำนึงเรื่องคุณภาพหรือคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะหาได้จากของแท้เท่านั้น

รัชชา ชัดชา ที่ปรึกษาแบรนด์ชั้นนำ ผู้เขียนหนังสือเรื่อง *ลัทธิแบรนด์หรู* หรือ *The Cult of the Luxury Brand* ร่วมกับ พอล ฮัสแบนด์ ที่ปรึกษาศูนย์การค้าปลีกในฮ่องกง กล่าวไว้ว่า เอเชียเป็นตลาดใหญ่ที่สุดของสินค้าฟุ่มเฟือย คิดเป็นร้อยละ 37 จากมูลค่าในอุตสาหกรรม 80,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ห้องเสื้อและแบรนด์แฟชั่นหรู ๆ ที่เคยเน้นตลาดในกรุงปารีสและลอนดอน ต่างเปลี่ยนเป้าหมายมาทุ่มให้กับตลาดเอเชียตามแรงอุปสงค์ที่น่าดึงดูดใจ อย่างไรก็ตามตลาดแบรนด์หรูก็เจออุปสรรคหรือภัยคุกคามที่สำคัญ เมื่อมีตลาดคู่ขนาน “สินค้าปลอม” เกิดขึ้น กลุ่มพันธมิตรต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์สากล กล่าวว่า มูลค่าในตลาดสินค้าปลอมเพิ่มขึ้น 6 แสนล้านดอลลาร์-สหรัฐอเมริกา จากเดิม 5,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี ค.ศ. 1982 อาการคลังไคส์สินค้าหรูหราของคนเอเชียเริ่มต้นที่ประเทศญี่ปุ่น ยักษ์ใหญ่เศรษฐกิจของโลก ในยุคที่เศรษฐกิจเฟื่องฟูช่วงทศวรรษ 1980 สินค้าชั้นดีและหรูหราในห้องเสื้อยุโรป มีนักท่องเที่ยวกระเป๋าหนักจากญี่ปุ่นเข้าไปไม่ขาดสาย ด้วยแรงซื้อที่มีอิทธิพลนี้ทำให้บริษัทแฟชั่นในยุโรปตัดสินใจมาเปิดสาขาในญี่ปุ่น ในขณะเดียวกัน ความต้องการในสินค้าหรูหราของประเทศ-



ฮ่องกง ไต้หวัน สิงคโปร์ ได้แสดงถึงความต้องการสินค้าหรูหราเช่นเดียวกัน ขณะที่จีนแผ่นดินใหญ่เป็นตลาดสินค้าฟุ่มเฟือยเกือบทุกยี่ห้อที่ต้องวางแผนการตลาดขยายกิจการมาเปิดสาขาในประเทศจีน เนื่องจากเป็นประเทศที่มีพลเมืองมหาศาลมีกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง แต่ที่น่าวิตก คือ ค่านิยมของชาวเอเชียที่ต้องการแสดงออกถึงความสำเร็จผ่านการใช้สินค้าหรูหรา เพื่อแสดงถึงความร่ำรวยเป็นการส่งสัญญาณที่ชัดเจน และเป็นภาษาทางภาพที่ตีความได้ง่าย (ผู้จัดการออนไลน์, 2552)

จากค่าความนิยมของชาติเอเชียส่งผลกระทบต่อประเทศไทยที่ในเขตวิกฤติเช่นเดียวกันในการใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือย โดยเฉพาะวัยรุ่นซึ่งนิยมใช้สินค้าที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ จนทำให้ธุรกิจสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมเป็นที่น่าสนใจ และจับตามองของนักการตลาด

สาธิตา ทานาเบ้ ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป ศูนย์การค้าเกษร ได้กล่าวถึง การทำตลาดสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ซึ่งสามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ (ผู้จัดการออนไลน์, 2552)

1. สินค้า Luxury Brand หรือ Prestige Brand ได้แก่สินค้าที่มีราคาแพง หรูหรา มีประวัติความเป็นมาหรือตำนานของสินค้า ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคระดับบน เช่น Louis Vuitton, Gucci, Prada, Chanel, Hermes, Emporio Armani เป็นต้น

2. สินค้า Bridege Line Brand หรือ Accessible Luxury ที่มีทั้งความหรูหราและราคาแทบไม่ต่างจาก Luxury Brand แต่มีลูกเล่นเยอะกว่า ส่วนใหญ่เป็นการขยายตลาดของ Luxury Brand เช่น Miu Miu (จาก Prada) AIX (จาก Emporio Armani) DKNY (จาก Donna Karan)

3. สินค้า Middle Brand เช่น Episode, Jessica เป็นต้น

4. สินค้า Mass Brand หรือ Affordable Fashion เช่น Zara, H & M, Topshop  
 สาธิตา ทานาเบ้ กล่าวไว้ว่า ทุกวันนี้คนเราหาได้ยากที่จะแต่งตัวแบรนด์เดียว หัวจรดเท้า ส่วนใหญ่จะเป็น mix & match และทำให้ใคร ๆ ก็เป็น Budget Fasionista ได้แม้มีงบประมาณจำกัด (ผู้จัดการออนไลน์, 2552)

สินค้า Luxury Brand ส่วนใหญ่เป็นแบรนด์แถบยุโรป เช่น อิตาลี ฝรั่งเศส และอเมริกา ขณะที่แถบเอเชียกำลังไต่ระดับ DNA ของ Luxury Brand

1. Genuine ความแท้ ความดั้งเดิมของดีไซน์และประสบการณ์
  2. No Compromise ในเรื่องคุณภาพของสินค้า โดยจะต้องคำนึงถึง Dominant และ Visibility
  3. Innovation เพราะ Luxury Brand เป็นจุดเริ่มต้นของเทรนด์แฟชั่นโลก และเป็นโซลเวชันของเทคโนโลยีแฟชั่น ขณะเดียวกันต้อง Customized ทั้งในแง่ของการบริการ และสินค้าเพื่อความ Exclusive
  4. Heritage & Legacy เป็นเรื่องของตำนาน ประวัติศาสตร์แห่งความสำเร็จที่สั่งสมมายาวนาน เช่น Louis Vuitton ถือกำเนิดมาร่วม 150 ปี จนสร้างความน่าเชื่อถือ และ no doubt ในเรื่องคุณภาพ ทำให้เกิด Emotional Loyalty สูง
- ความสำเร็จของ Luxury Brand ต้องผ่านการสื่อสารทั้งในรูปแบบของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บรรยายภายในช้อป (retail environment) รวมถึง Message ที่จับต้องไม่ได้ หรือมีกลยุทธ์แบบ Ultra Selective Distribution และจำเป็นอย่างยิ่งจะต้อง Hi-Touch ลูกค้าที่เป็นลูกค้าสินค้า Luxury จะมี High Involvement กับแบรนด์ คนกลุ่มนี้จะเติมเต็ม Lifestyle โดยไม่เคียดร้อเงินทอง และมีพฤติกรรม pre-shopping สูงมาก
- ทั้งจากการหาข้อมูลจาก Official Website ของแบรนด์นั้น ๆ เว็บไซต์ของ Luxury Center จากการสำรวจทางอินเทอร์เน็ตของนิตยสาร Top 10 Most Desirable Luxury Brand ในกลุ่มตัวอย่าง 25,000 คน ใน 48 ประเทศทั่วโลก กับคำถามที่ว่า หากไม่ต้องมีเรื่องเงินเข้ามาเกี่ยวข้องอยากเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์ใดมากที่สุด 10 อันดับ พบว่า (ผู้จัดการออนไลน์, 2552)

1. Gucci
2. Chanel
3. Calvin Klein
4. Louis Vuitton
5. Christian Dior
6. Versace
7. Giorgio Armani
8. Ralph Lauren

## 9. Prada

## 10. Yves Saint Lauren

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีบทบาทด้านการปลอมแปลงสินค้า โดยเป็นแหล่งผลิตสินค้าปลอมรายใหญ่ติดอันดับ 3 ในภูมิภาคเอเชีย รองจากจีน และฮ่องกง นับจากมูลค่าที่มีการจับกุมจากกรมศุลกากรประมาณปีละ 1 พันล้านบาท จากข้อมูลของสำนักงานผู้แทนการค้าสหรัฐอเมริกา (USTR) ได้ออกประกาศรายงานประจำปี เรื่องการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาตามมาตรการทางกฎหมายการค้าสหรัฐมาตรา 301 (พิเศษ) ได้ประกาศขึ้นบัญชีให้ไทยอยู่ในกลุ่มประเทศที่ต้องจับตามองพิเศษ (PWL) ในปี 2551 โดยการผลิตสินค้าปลอมของประเทศไทย ส่วนใหญ่มีการกระจายไปสู่ต่างประเทศ ร้อยละ 90 ของสินค้าที่มีการผลิต โดยอาศัยเส้นทางการขนส่ง 4 เส้นทาง คือ (1) เส้นทางอากาศ ส่วนใหญ่เป็นการขนส่งสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง อาทิ โทรศัพท์มือถือ และแอสเซ็ทชอว์รี และสินค้าเกรดเอ ทั้งหมด (2) เส้นทางทะเล สินค้าที่นำเข้ามาส่วนใหญ่เป็นสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์เนม กระเป๋าแบรนด์เนมต่าง ๆ (3) เส้นทางลุ่มน้ำโขงจากประเทศจีน เวียดนาม พม่า ลาว ก่อนจะมาขึ้นฝั่งที่ภาคอีสาน และฝั่งของไทย ในจังหวัดหนองคาย และมุกดาหาร (4) เส้นทางบก ใช้เวลาเดินทางประมาณ 50 ชั่วโมง จากประเทศจีน ผ่านเวียดนาม พม่า ก่อนข้ามด่านที่จังหวัดมุกดาหาร สินค้าแบรนด์เนมที่ได้รับความนิยมจากการปลอม ได้แก่ นาฬิกา เสื้อผ้า กระเป๋า แว่นตา กางเกงยีนส์ โทรศัพท์มือถือ และรองเท้า เป็นต้น จากการจับกุมสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของกรมทรัพย์สินทางปัญญาในช่วง 10 เดือนที่ผ่านมา (มกราคม-สิงหาคม 2552) พบว่าสามารถจับกุมสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ได้ 5,521 ราย รวมเป็นของกลางจำนวนทั้งสิ้น 4,200,630 ชิ้น และได้กำหนดพื้นที่สีแดง ซึ่งเป็นพื้นที่ต้องเฝ้าระวังพิเศษ รวม 8 จังหวัดสำคัญ ๆ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี ชลบุรี สงขลา กระบี่ และประจวบคีรีขันธ์ โดยจากข้อมูลดังกล่าวทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่ง ที่มีสินค้าปลอมจำนวนมาก และได้รับการตอบสนองจากผู้ซื้อสินค้าปลอมเป็นอย่างดี (ผู้จัดการออนไลน์, 2552)

จากการศึกษาวรรณกรรมเกี่ยวกับสินค้าปลอมพบว่า สินค้าปลอมนั้นมีมาตั้งแต่สมัยอดีตจนถึงปัจจุบัน และกำลังขยายใหญ่ขึ้นอย่างรวดเร็ว และสินค้าที่มีการปลอม-

เพลงที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็นสินค้าระดับหรู เนื่องจากมีความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าสินค้าประเภทอื่น ทั้งนี้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความสำคัญ และมีบทบาทในการปลอมสินค้าที่มีชื่อเสียงในระดับโลก ตลอดจนการจัดจำหน่ายสินค้าปลอมในประเทศไทยมีมากมายหลายแหล่ง เช่น ตลาดแม่สาย ตลาดโรงเกลือ หรือแหล่งช้อปปิ้งทั่วไป ซึ่งการจัดจำหน่ายสินค้าปลอมซึ่งอาจผิดกฎหมายแต่ก็มีสินค้าปลอมตราฮีโร่ระดับหรูจำนวนมากที่ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภค ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องสินค้าปลอมในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นศึกษาด้านการตลาด จึงนำเอาแนวความคิด ปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าปลอม โดยเลือกที่จะศึกษาด้านทัศนคติ การรับรู้และค่านิยม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมในประเทศไทย โดยเลือกจังหวัดกรุงเทพมหานครในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้ามีบทบาทในการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและล้มเหลวอย่างมาก จึงเป็นที่ยอมรับกันว่าการสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงจนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องยาก หากสินค้าได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค โดยเฉพาะการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และผู้บริโภคมีความความจงรักภักดีต่อตราสินค้าทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วการสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงก็มีผลกระทบในทางลบของเจ้าของตราสินค้าเมื่อสินค้านั้นมีการปลอมแปลงตราสินค้าโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของตราสินค้า จึงทำให้ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

#### ความหมายตราสินค้า

Kotler and Armstrong (1996, p. 112) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็น ชื่อ (name) คำ (term) สัญลักษณ์ (symbol) การออกแบบ (design) หรือส่วนประสมของสิ่งของดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย

เสรี วงศ์มณฑา (2541, หน้า 41) ได้อธิบายลักษณะของตราสินค้า (brand) ว่าควรมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (durable personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (physical value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (functional value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (psychological value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลกระทบเป็นสิ่งสร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (perceptual image) ของผู้บริโภค และ (4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดหนึ่งนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

### **ความสำคัญของตราสินค้า**

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 92) ได้สรุปความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้

1. ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสินค้าสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
  - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
  - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
  - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกตราสินค้าใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด ดังนี้
  - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
  - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมการส่งเสริมส่วนครองตลาด
  - 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
  - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

### **แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (brand equity)**

แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าเริ่มต้นถูกศึกษาอย่างจริงจังในปี ค.ศ. 1988 ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเป็นการให้ความสำคัญกับตราสินค้า (brand) ในกลยุทธ์การตลาด โดยการสร้างความสัมพันธ์ และความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการบริหาร และการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวได้แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวทางธุรกิจ และการโฆษณา จากการเน้นเรื่องการสร้างยอดขายไปยังการสร้างและรักษากลุ่มลูกค้าไว้ จากการมองถึงผลกำไรในระยะสั้นไปสู่การมองถึงผลกำไรในระยะยาวของธุรกิจ และจากความสนใจในเรื่องของประมาณยอดขายเพียงอย่างเดียวไปสู่การตระหนักถึงความสำคัญของราคา และความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) มากขึ้น เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจ จากทั้งนักวิชาการ และนักการตลาด โดยได้มีความพยายามที่จะหาคำจำกัดความวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนการศึกษาถึงวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้มีความคิดเห็นและทัศนะต่าง ๆ ที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของการศึกษา ซึ่งเป็นผลให้เกิดความสับสนและการกระจัดกระจายของแนวความคิดดังกล่าว แต่เป็นคำจำกัดความของผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (value added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลจากการลงทุนทางการตลาดในการสร้างตราสินค้า (Keller, 1998, p. 43)

### **คำนิยามของคุณค่าตราสินค้า**

แนวความคิดเรื่อง คุณค่าตราสินค้าเป็นความคิดที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการ และนักการตลาดมาโดยตลอด ซึ่งได้มีความพยายามที่จะให้คำจำกัดความ และคำนิยามไว้หลากหลายดังนี้

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำนิยามไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่าย และบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขาย และผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบ คู่แข่ง (Keller, 1998, p. 43)

Farquhar (1989, p. 24) ได้ให้คำจำกัดความของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้า ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ (product)

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการ และนักการตลาดท่านอื่น ๆ ได้ให้คำจำกัดความหรือคำนิยามของคุณค่าตรา ได้แก่ Aaker (1996, p. 7) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มเข้าไปในสินค้านอกเหนือไปจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อตราสินค้า (brand name)

### **แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค (consumer brand equity)**

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมา ทำให้การศึกษา และแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าโดยส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นนักวิชาการ นักการตลาด หรือนักโฆษณา มักจะเน้นและให้ความสำคัญในมุมมองดังกล่าว ภายใต้คำจำกัดความ และแนวความคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ (Cobb-Walgren, Ruble, & Donth, 1995, pp. 25-30)

1. ส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภค (perceptual part)

2. ส่วนของพฤติกรรม (behavioral part)

ซึ่งแนวความคิดที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง และได้รวมแง่มุมมองของคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนของการรับรู้ และพฤติกรรมไว้ในแนวคิด ได้แก่ แนวคิดและแบบจำลองของ Aaker (1996, p. 8) ซึ่งได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 ส่วนด้วยกัน คือ

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) เป็นปัจจัยหลักที่บ่งบอกถึงโอกาสของตราสินค้าที่จะถูกซื้อหรือขาย เพราะทำให้ทราบถึงความคาดหวังที่มีต่อยอดขายและกำไรของตราสินค้าในอนาคตได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น แม้ตราสินค้าที่ภักดีจะขึ้นอยู่กักราคา หรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสำคัญดังนี้ (1) ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (reduce marketing costs) เพราะการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว ใช้ต้นทุน

ต่ำกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ ซึ่งยังไม่มีแรงจูงใจในการจะซื้อหรือใช้ตราสินค้าใหม่แทนตราสินค้าเก่าที่ใช้แล้วในปัจจุบัน (2) สร้างอำนาจทางการค้า (trade-leverage) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีภักดีสามารถมีอำนาจต่อรองกับร้านค้าทั่วไปและซัพพลายเออร์มาเกิด ในการเลือกจุดวางสินค้าได้ (3) ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ (attractions new customers) จำนวนผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า รวมทั้งเห็นบุคคลรอบข้างใช้ตราสินค้านั้น สามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าใหม่ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีตราสินค้าที่ตั้งใจซื้อ ดังนั้นจึงมีโอกาสนในการรับรู้ (awareness) และการจดจำได้ (recall) ต่อตราสินค้ามากขึ้น (4) มีความพร้อมหรือใช้เวลาสั้นในการตอบโต้คุกคามของกลุ่มแข่งขัน (time to respond to competitive threats) เพราะภักดีต่อตราสินค้าเป็นเสมือนกำแพงป้องกันผลกระทบจากกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแข่งขัน ที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของตน

2. การรู้จักต่อตราสินค้า (brand awareness) เป็นปัจจัยที่แสดงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค อันเป็นสัญญาณที่แสดงโอกาสในการตัดสินใจของตราสินค้านั้น โดยตรง ซึ่งมีความสำคัญดังนี้ (1) การรู้จัก (recognition) การรู้จักตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยไม่จำเป็นต้องจดจำว่าเคยเห็นตราสินค้านั้นจากแหล่งใด ความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นตลอดจนประเภทของสินค้า (product class) การวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มรู้จักตราสินค้าที่สร้างความรู้สึกลงในทางบวก ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคต้องการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ ตราที่สร้างความรู้สึกลงได้มากกว่า ย่อมมีโอกาสถูกเลือกซื้อสูงกว่า (2) การจดจำตราสินค้า (recall) การที่ผู้บริโภคจะจำตราสินค้าใดได้ขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือไม่ การจดจำตราสินค้าได้ย่อมหมายถึงโอกาสที่ตราสินค้านั้นจะถูกเลือกซื้อ ตลอดจนโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งด้วย โดยการจดจำตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าโดยตรง (3) อันดับในใจผู้บริโภค (top of mind) อันดับในใจผู้บริโภคเกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ (4) การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (to dominant) การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภคส่งผลให้ระดับการรับรู้ตราสินค้าสูงอย่างไม่มีขอบจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

หากการรับรู้สูงถึงขนาดที่ตราสินค้านั้นกลายเป็นชื่อสามัญของสินค้าประเภทเดียวกัน (generic name)

3. ความเข้าใจต่อคุณภาพ (perceived quality) ความเข้าใจคุณภาพไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรง ต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในความเป็นตราสินค้าระดับสูง (premium price) การตัดสินใจซื้อตลอดจนการยอมรับคุณภาพจึงแตกต่างจากความพึงพอใจ เพราะผู้บริโภคอาจพอใจต่อคุณภาพสูงหลังจากที่ได้ลองใช้แล้วเพราะมีความคาดหวังต่ำ ผู้บริโภคอาจมีมิติความเข้าใจต่อคุณภาพของสินค้า (product quality) ได้แก่ องค์ประกอบต่อไปนี้ คุณภาพ (performance) คุณสมบัติพิเศษ (features) ได้แก่ คุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษเพื่อสร้างจุดเด่นให้สินค้า การเป็นไปตามคุณสมบัติที่ระบุ (conformance with specifications) เพื่อเป็นการลด หรือป้องกันข้อบกพร่องของสินค้า ความน่าเชื่อถือ (reliability) หมายถึงความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า ความทนทาน (durability) สะท้อนถึงความประหยัดจากการใช้สินค้า ความสามารถในการให้บริการ (serviceability) ช่วยสร้างความมั่นใจในระยะยาวให้กับผู้บริโภค ความเหมาะสมและประณีต (fit and finish) แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกที่มีต่อมุมมองของผู้บริโภคและตัดสินใจซื้อสินค้าได้จากการเป็นสินค้าอันมีผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือที่มีคุณภาพด้านอื่น ๆ ด้วย

4. ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (brand associations) เกิดจากภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้าในเรื่องต่าง ๆ เช่น คุณสมบัติของสินค้า การบริการ หรือแม้กระทั่งสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าเกิดจากตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

5. สิทธิทรัพย์สิน/คุณสมบัติอื่น ๆ ของตราสินค้า (brand assets) เช่น เครื่องหมายการค้า (trademarks) โดยเครื่องหมายการค้าจะช่วยรักษาคุณค่าตราสินค้าโดยป้องกันความสับสนของผู้บริโภคหากมีคู่แข่งอื่นที่ใช้ตราสินค้า สัญลักษณ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ของมนุษย์มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้ และความเข้าใจของแต่ละบุคคลที่จะรับเอาสิ่งเหล่านั้นมาไว้ในความคิดหรือปล่อยลอยไปขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นที่จะต้องการรับรู้หรือไม่ ซึ่งได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้ที่แตกต่างกันไป ได้แก่

Hilgard and Bower (1960, p. 148) ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง การทำงานของอินทรีย์ขั้นสุดท้ายของการติดต่อกับโลกภายนอกโดยผ่านประสาททางหู ตา จมูก ลิ้น กาย ช่วยให้อินทรีย์เรียนรู้ได้ในบรรดาสิ่งเร้าทั้งปวง

Solomon (1999, p. 123) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นโดยมีสิ่งกระตุ้นทางความรู้สึกต่าง ๆ กัน ได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รส ลักษณะพื้นผิว ซึ่งจัดว่าเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก (external stimulies) ในกรณีที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด จะหมายถึง ผลิตภัณฑ์ บริการ การสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้ระดับการเรียนรู้จะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับรูปแบบของสิ่งกระตุ้น และความเข้มของสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ โดยสิ่งกระตุ้นดังกล่าวจะผ่านการรับความรู้สึกต่าง ๆ ทาง ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง ซึ่งเรียกว่า ประสาททางการรับรู้ (sensory system) ซึ่งกระบวนการทางการรับรู้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นแรก คือ การเปิดรับสิ่งกระตุ้น (exposure) ขั้นที่สอง คือ การให้ความสนใจสิ่งกระตุ้นความรู้สึก (attention) และขั้นที่สาม คือ ขั้นตีความสิ่งกระตุ้น (interpretation) ที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับความรู้สึกนั้น ๆ

การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การปัดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ ได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง ซึ่งมีขั้นตอนการรับรู้ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 89)

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง กล่าวคือ บุคคลที่ไม่สามารถจดจำหรือรู้โฆษณาทั้งหมด ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามสร้างการโฆษณาที่มีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ และจดจำได้ และจงใจให้เปิดรับข่าวสาร ผู้บริโภคจะค้นข่าวสารที่เขามีความพึงพอใจ ทั้งนี้การรับข่าวสารใดนั้นย่อมมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1.1 เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

1.2 อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

1.3 การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำ้มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

1.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

2. ตั้งใจรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (selective attention) หรือการรับรู้ที่ได้เลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับสูงต่อสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน และมีการรับรู้ในระดับต่ำสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ

Asseal (1998, pp. 23-25) ได้ให้ความหมายการรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายต่อบุคคลนั้น ดังนั้นการรับรู้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 2 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกรับรู้ และการจัดระเบียบการรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกรับรู้ การที่ผู้บริโภคเลือกให้ความสนใจต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ได้พบในกรณีของสินค้าที่มีระดับความสำคัญสูง (high involment) ผู้บริโภคจะเลือกข่าวสารที่ช่วยในการประเมินตราหือ และเป็นข่าวสารที่ตรงกับความเชื่อเดิมที่มีอยู่แล้ว สำหรับสินค้าที่มีระดับความสำคัญต่ำ (low involment) ผู้บริโภคจะเลือกข้อมูลต่าง ๆ ทั้งเพื่อหลีกเลี่ยงการทำความเข้าใจ และความสับสน ซึ่งในทางการตลาดนั้นผู้บริโภคจะเลือกการรับรู้ตามความต้องการ และประสบการณ์ และบุคลิกลักษณะของแต่ละคนที่แตกต่างกัน แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1.1 กระบวนการของการเลือกรับรู้ จะเริ่มจากแรงขับ (drive) ของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการข้อมูลมาใช้ในการประเมินสินค้า หรือตราหือนั้น ๆ ได้แก่

1.1.1 การเลือกที่จะเห็น (selective exposure) เลือกที่จะเห็น ฟัง หรืออ่าน การแสดงออก โดยมีความเชื่อเป็นตัวกำหนด

1.1.2 การเลือกสนใจ (selective attention) เลือกสนใจเฉพาะข้อมูลที่ สนับสนุนสิ่งที่ตนชอบ

1.1.3 การเลือกเก็บข้อมูล (selective retention) จะมีการเก็บรักษา หรือจดจำ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่ตรงกับความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่ ข้อมูลที่จะเก็บไว้ จะมีผลกระทบกับพฤติกรรมในอนาคต ข้อมูลทั่วไปจากโฆษณาต่าง ๆ จะถูกลืมอย่างรวดเร็ว

1.2 หน้าที่ของการเลือกรับรู้ การเลือกการรับรู้มีหน้าที่หลักอยู่ 2 ประการ ได้แก่

1.2.1 การรับรู้อย่างรอบคอบ (perceptual vigilance) หมายถึงการเลือกรับรู้ ที่จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้เฉพาะข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการและการประเมินตราหือเท่านั้น เนื่องจากในแต่ละวันผู้บริโภคพบกับข้อมูลต่าง ๆ มากมาย ดังนั้นการรับรู้รอบคอบ จึงเปรียบเสมือนตัวกรองข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภค

1.2.2 การรับรู้แบบปกป้อง (perceptual defense) หมายถึง บางครั้งผู้บริโภค อาจบิดเบือนข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับมาเพื่อให้เข้ากับความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เพื่อ ปกป้องผู้บริโภคจากสิ่งกระตุ้นที่น่ากลัวหรือขัดแย้งกับความเชื่อ

### 1.3 ความสมดุลของการรับรู้

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีการเสาะหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่ได้รับ กับความเชื่อเดิมที่มีต่อตราหือ ดังนั้นหากผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ตรงกับความเชื่อที่จะ เกิดจากความสมดุลขึ้นในกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เรียกว่า “ความสมดุลของการรับรู้” (perceptual equilibrium) ความไม่สมดุลของการรับรู้จะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคเกิดความขัดแย้งกับความเชื่อเดิมที่มีอยู่ จะนำไปสู่การเปลี่ยนตราหือ ซึ่งความไม่สมดุลของการรับรู้นี้อาจเกิดขึ้นได้ทั้งก่อนและหลังการซื้อ ความไม่สมดุลที่เกิดก่อน การซื้อ มีความเป็นไปได้ค่อนข้างมากกว่าผู้บริโภคจะยอมรับข้อมูลเหล่านั้นเพราะ สามารถนำมาช่วยในการตัดสินใจถูกต้อง แต่หากความไม่สมดุลเกิดหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคมักจะละเลยข้อมูลที่ขัดแย้งกับความเชื่อ เพื่อลดสภาวะสมดุลของการรับรู้ไว้

แต่อย่างไรก็ตามหากสินค้าที่เลือกไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ตามที่หวัง นักการตลาดก็สามารถทำนายผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้โดยอาศัยทฤษฎี 2 ทฤษฎี คือ

1.3.1 ทฤษฎีการเรียนรู้ (learning theory) ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ทางลบและเกิดการปรับความเชื่อและทัศนคติขึ้นใหม่ แล้วพยายามที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้เหมาะสมกับความเชื่อและทัศนคติใหม่

1.3.2 ทฤษฎีความไม่ลงรอยกันทางความคิดและความเข้าใจ (cognitive-dissonance theory) ผู้บริโภคจะละเลยที่รับข้อมูลในทางลบเกี่ยวกับสินค้าเพื่อรักษาพฤติกรรมเอาไว้

2. การจัดระเบียบการรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ มาจัดเป็นหมวดหมู่ เรียบเรียงจนปรากฏเป็นความหมายที่เข้าใจได้และปฏิบัติตาม (act) ต่อความหมายนั้น ๆ การที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ มาจัดเป็นหมวดหมู่เรียบเรียงจนเป็นความหมายที่เข้าใจได้ และกระทำต่อข้อมูลที่มี โดยอธิบายได้ 2 กรณี คือ

2.1 การจัดกลุ่ม (categorization) เกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้บริโภค แต่ละคนในการนำข้อมูลมาเปรียบเทียบแบบเป็นเหตุเป็นผล ตามหลักวิชาตรรกศาสตร์ (logical categories) ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเรีวยิ่งขึ้นและยังช่วยให้ผู้บริโภคจัดประเภทข้อมูลใหม่ ๆ ได้ด้วย นักการตลาดต้องการทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าของตนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ตราหนึ่งในชั้นผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แต่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตราอื่น ๆ ในชั้นเดียวกัน ดังนั้นจะต้องมีการวางตำแหน่งที่เหมาะสมเพื่อผลิตภัณฑ์มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว ผู้บริโภคสามารถจำแนกชั้นของผลิตภัณฑ์โดยอาศัย ระดับชั้น (level) ความเกี่ยวพันกัน (association) หรือสถานะทั่วไป (generalization) ได้แก่ (1) ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์แยกได้โดยใช้ ระดับของราคา หรือขนาดของผลิตภัณฑ์ (2) ความเกี่ยวพันกัน ผู้บริโภคอาจแยกได้โดยอาศัยสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (brand logo) หรือตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ในชั้นนั้น (3) ลักษณะทั่ว ๆ ไป ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ผู้บริโภคอาจจำแนกชั้นของผู้ผลิตภัณฑ์โดยอาศัย การนำข้อมูลใหม่ไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่คุ้นเคยเพื่อความง่ายในการทำความเข้าใจ

3. การบูรณาการการรับรู้ (perceptual integration) เป็นการจัดระเบียบการรับรู้ ซึ่งเป็นแนวคิดของนักจิตวิทยากลุ่มแรก ๆ ของทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจ เชื่อว่ามนุษย์จะจัดหมวดหมู่ของสิ่งที่ได้รับรู้ให้เป็นรูปแบบที่สมบูรณ์ของวัตถุในด้านการตลาดทฤษฎีนี้มีความสำคัญเนื่องจากทำให้ทราบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการรวมตัวของถึงกระตุ้นทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นภาพพจน์ของตรา ตัวผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรือบริษัท

### การรับรู้คุณภาพ

ผู้บริโภคมักตัดสินคุณภาพของสินค้าและบริการบนฐานข้อมูล หรือปัจจัยบ่งชี้ที่มีอยู่ในตัวสินค้า อาจจะเป็นปัจจัยบ่งชี้ภายใน (intrinsic) หรือเป็นปัจจัยภายนอก (extrinsic) อาทิ ราคา ภาพลักษณ์ของห้างร้าน สภาพแวดล้อม การบริการ ตราหือสินค้า ปัจจัยบ่งชี้ (cue) เหล่านี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ผู้บริโภคจะเข้าใจในเชิงคุณภาพของสินค้าและบริการ (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 97)

### การรับรู้คุณภาพของสินค้า (perceived quality of product)

ปัจจัยบ่งชี้ภายใน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เช่น ขนาด สี รสชาติ หรือกลิ่น ในบางครั้งผู้บริโภคจะใช้ลักษณะทางกายภาพของสินค้าเป็นตัวตัดสินคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคเชื่อว่าคนใช้ปัจจัยบ่งชี้ภายในในการประเมินคุณภาพของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคสามารถที่จะพิสูจน์ผลลัพธ์ในการใช้สินค้านั้นได้ แต่ก็ไม่เสมอไปที่ลักษณะทางกายภาพจะมีความสัมพันธ์ภายในกับคุณภาพของสินค้า เช่น ผู้บริโภคมักอ้างว่า การซื้อสินค้าที่มีตราหือ ก็เพราะความมีรสนิยมในตัวสินค้าแต่ในการทดสอบ Blind Test ผู้บริโภคไม่สามารถระบุว่าสินค้าชนิดเดียวกันนั้นแตกต่างกันอย่างไร หากไม่ระบุตราสินค้า ประสบการณ์จริงในการใช้สินค้า ผู้บริโภคมักประเมินว่าคุณภาพบนพื้นฐานของปัจจัยบ่งชี้ภายนอก เช่น ราคา ภาพลักษณ์ของร้าน ภาพลักษณ์ของผู้ผลิต หรือประเทศผู้ผลิต มีรายงานจากผู้บริโภคพบว่าบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างเครื่องดื่มประเภทโคล่าได้ ดังนั้น ความชอบของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับราคา บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา และกลุ่มเพื่อนซึ่งเป็นปัจจัยบ่งชี้ภายนอก (Shiffman & Kanuk, 1994, p. 109)

### **ความสัมพันธ์ของราคาและคุณภาพ (price/quality relationship)**

Shiffman and Kanuk (1994, p. 110) ได้ศึกษาพบว่า มีงานวิจัยหลายชิ้นที่สนับสนุนเรื่องผู้บริโภคใช้ราคาเป็นดัชนีชี้วัดคุณภาพสินค้า กรณีศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคกำหนดคุณภาพของสินค้าแตกต่างกันไปตามราคา (ราคาสูง-คุณภาพดี ราคาต่ำ-คุณภาพไม่ค่อยดี) แม้ว่าสินค้านั้นจะมีความเหมือนหรือเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตามบ่อยครั้งที่ราคาสินค้าได้ถูกกำหนดขึ้นให้เป็นตัวชี้วัดเหมือนคุณภาพสินค้า ดังนั้นจึงมีสินค้าบางชนิดใช้ราคาเป็นตัวจำแนกถึงคุณภาพนำเสนอแก่ผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าปัจจัยบ่งชี้อื่น ๆ เช่น ตรายี่ห้อสินค้า ภาพลักษณ์ของห้างร้าน ซึ่งบางครั้งจะมีอิทธิพลมากกว่าราคา แม้ว่าราคามีผลทางบวกของการรับรู้คุณภาพของสินค้า แต่ราคามีผลทางลบต่อผู้บริโภคในความเต็มใจที่จะซื้อสินค้า ความชื่นชอบตรา ยี่ห้อสินค้า และข้อมูลของห้างร้านยังมีผลด้านบวกในการรับรู้คุณภาพ อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างกันในด้านมิติของราคาก็ยังมีผลทางบวกในการรับรู้คุณค่าและการเต็มใจซื้อ

ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นดัชนี คุณภาพของสินค้า เมื่อมีความรู้ในตัวสินค้าน้อย หรือไม่มั่นใจที่จะตัดสินใจว่าสินค้าที่จะซื้อ มีคุณภาพแต่เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตรา ยี่ห้อสินค้าหรือมีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้น ราคาจะลดความสำคัญของปัจจัยบ่งชี้ลงมาเป็นเพียงปัจจัยในการเลือกสินค้า

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ**

#### **ความหมายและลักษณะของทัศนคติ**

ทัศนคติ (attitude) เป็นแนวคิดที่มีบทบาทสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และเป็นตัวทำนายพฤติกรรม การซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงทางความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ และสามารถนำไปสู่พฤติกรรม การบริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 112) ซึ่งสอดคล้องกับ Fishbein and Ajzen (1975, p. 695) ที่ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า

ทัศนคติเป็นแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะตอบสนองในทิศทางบวกหรือทิศทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Hawkins (1998, p. 216) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ คือ การจัดการเกี่ยวกับแรงจูงใจ ความรู้สึก การรับรู้ และกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งถือเป็นการเรียนรู้ถึงแนวโน้มในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก่อนข้างคงที่ ว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น ๆ

East (1998, p. 79) กล่าวว่า ทัศนคติคือ ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใด ๆ อาจจะเป็นต่อตราสินค้า ประเภทของสินค้า บุคคล หรืออุดมคติ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการประเมินค่าที่บุคคลให้กับสิ่งใด ๆ นั่นเอง

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้นอาจสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันได้รับประสบการณ์และเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น ๆ

### **คุณลักษณะของทัศนคติ**

ทัศนคติของบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปเนื่องจากคุณลักษณะของสิ่งจูงใจและอารมณ์ (motivational and emotional characteristics) ซึ่งสามารถสรุปลักษณะของทัศนคติได้ดังนี้ (Triandis, 1989, p. 506)

1. ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด
2. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำของบุคคลเป็นอันมาก
3. ทัศนคติ เป็นสภาพแวดล้อมทางจิตใจที่มีความถาวรพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลต่างได้รับประสบการณ์และผ่านการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตาม ทัศนคติก็อาจเปลี่ยนแปลงได้ อันเนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัวบุคคลนั้น



### องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติ ตามแนวความคิดของ Triandis (1989, p. 506) มีอยู่ 3 ประการ ดังนี้

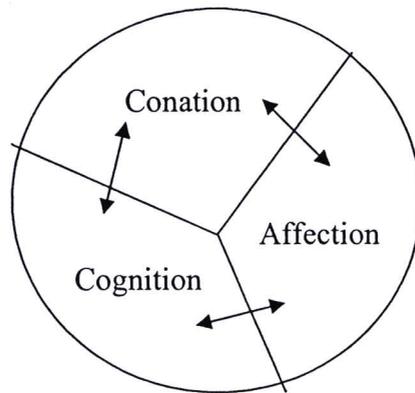
1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจหรือความเชื่อ (cognitive or belief) หมายถึง ความรู้แนวความคิด หรือความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลให้เขามีความรู้สึก และมีภาพพจน์ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเขา ความรู้ ความเชื่อที่มีอยู่เดิม เมื่อผสมกับการรับรู้จากประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ จะทำให้เกิดความรู้สึกและภาพพจน์ต่อสิ่งเหล่านี้ ซึ่งเป็นตัวกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของแต่ละบุคคล เช่น คนไทยมีความเชื่อว่ารถยนต์ยี่ห้อเบนซ์ เป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพดีเยี่ยม ซึ่งเป็นผลทำให้คนไทยมีทัศนคติที่ดี หรือมีความโน้มเอียงไปทางบวกต่อรถยนต์ยี่ห้อเบนซ์ องค์ประกอบด้านความรู้สึกความเข้าใจนี้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในแง่ของการสร้างภาพพจน์ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวสารของสินค้าและบริการที่ออกมาในรูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การออกแบบหีบห่อ ข้อความในหีบห่อ ในชิ้นงานโฆษณาต่าง ๆ ทำให้เกิดความเชื่อ (belief) ว่าสินค้าและบริการ รถยนต์ยี่ห้อหรือร้านค้าานั้น ๆ มีคุณค่า มีความน่าเชื่อถือ สนุกสนาน ตามความแนวคิด (concept) ที่นักการตลาดได้นำเสนอไว้ในงานการตลาดเหล่านี้

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก อารมณ์หรือความชอบ (affective or emotion or feeling component) ได้แก่ อารมณ์ ความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อารมณ์หรือความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล เช่น ถ้าบุคคลใดมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งใด เขาก็จะมีทัศนคติในทางลบต่อสิ่งนั้น องค์ประกอบด้านความรู้สึกนี้นักวิจัยต่างทำการวิจัยเพื่อค้นหาสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายชอบบริโภค เพื่อนำมาใช้เป็นสิ่งที่กระตุ้นใจผู้บริโภค

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมหรือการกระทำ (behavioral or action component) ได้แก่ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจในการตัดสินใจการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้ ตัวอย่างผู้บริโภคที่แสดงความตั้งใจจะซื้อสินค้าปลอมตรารถยนต์ยี่ห้อ ความต้องการจะซื้อสินค้าแบรนด์เนมระดับหรูเขาอาจจะเลือกสินค้าปลอมตรารถยนต์ยี่ห้อ

พฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้านั้นชัดเจนแน่นอน ทัศนคดีย่อมมีลักษณะ และทิศทางชัดเจนแน่นอนด้วย องค์ประกอบด้านพฤติกรรมนี้ นักการตลาดต้องพยายาม ค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อประเมินความน่าจะเป็นในการซื้อของผู้บริโภค

องค์ประกอบทั้ง 3 ประการของทัศนคตินี้ นักการตลาด และนักวิจัยตลาดเชื่อว่า มีความสัมพันธ์กับการดำเนินการทางการตลาด การทำวิจัยเพื่อค้นหาทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อหาวิธีการทำให้ทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อหาวิธีการทำให้ทัศนคติของเขา เปลี่ยนแปลงไปในทางที่จะตัดสินใจซื้อมากขึ้นและเร็วขึ้น จึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง



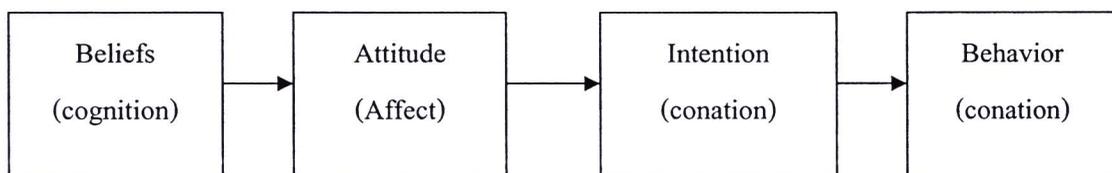
ภาพ 2 แบบจำลองแนวคิดทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (simple representation of the tricomponent attitude model)

ที่มา. จาก *Consumer Behavior* (5th ed., p. 242), by G. Schiffman and L. Kanuk, 1994, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall..

แต่ East (1998, p. 125) แย้งว่าปัญหาเกี่ยวกับการทำนายพฤติกรรมนั้นมักจะเกิดจากความไม่สอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติ 3 องค์ประกอบ ที่มองว่าทัศนคติ เมื่อผู้บริโภค รู้สึกด้านบวกต่อสินค้าจะทำให้เกิดความชอบต่อสินค้าและจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ หรือพฤติกรรม แต่จริง ๆ แล้วพฤติกรรมการซื้อไม่จำเป็นต้องเกิดจากความชอบเสมอไป เนื่องจากทัศนคติและพฤติกรรมเป็นอิสระจากกัน กล่าวคือ คนที่ไม่ชอบสินค้า อาจจะซื้อสินค้าก็ได้ โดยผู้ซื้อสินค้าไม่ได้ซื้อสินค้าเองแต่ซื้อไปให้ผู้อื่น ในทางกลับกันคนที่ชอบสินค้าก็อาจจะไม่ซื้อสินค้าก็ได้ เนื่องจากเหตุผลบางประการ

### แนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียว

แนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียว พัฒนามาจากแนวคิดทัศนคติ 3 องค์ประกอบ โดย Lutz (1991, p. 320) แย้งว่า การวัดทัศนคติของผู้บริโภคจากแนวคิดทัศนคติ 3 องค์ประกอบ ไม่สามารถวัดองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนได้ จะวัดได้เพียงองค์ประกอบด้านเดียว คือ ความรู้สึก ส่วนองค์ประกอบด้านความรู้ และพฤติกรรมจะไม่สามารถประเมินได้ ดังนั้น Lutz (1991, p. 321) จึงได้เสนอแนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียว และอธิบายว่า ทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ ส่วนของความรู้สึก (affective) เท่านั้น ส่วนองค์ประกอบด้านความรู้ (cognition) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (conation) ไม่ใช่องค์ประกอบของทัศนคติ เพราะองค์ประกอบด้านความรู้เป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดทัศนคติ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากทัศนคติ กล่าวคือ ความเชื่อ (belief) เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติ (attitude) หลังจากเกิดทัศนคติแล้ว จึงเกิดความตั้งใจ (intention) และพฤติกรรม (behavior) ตามมา ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดทัศนคติ 3 องค์ประกอบ ที่มองว่าทัศนคติเป็นองค์รวมของความรู้ (cognition) ความรู้สึก (affective) และพฤติกรรม (conation)



ภาพ 3 แบบจำลองมุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว (The unidimensionalist view of attitude)

ที่มา. จาก The Role of Attitude Theory in Marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior* (4th ed., p. 320.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

นอกจากนี้แนวคิดของ Fishbein and Ajzen (1975, p. 512) ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Lutz (1991, p. 320) โดยการโต้แย้งว่าทัศนคติต่อสิ่งใด ๆ ไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นเสมอไป ตัวอย่างเช่น คนที่ไม่ชอบนาฬิกาจาก

สวิตเซอร์แลนด์ก็อาจจะซื้อนาฬิกาชิ้นเพื่อนำไปเป็นของขวัญให้กับเพื่อน หรือคนที่ชอบนาฬิกาจากสวิตเซอร์แลนด์ก็อาจไม่ซื้อนาฬิกาชิ้นนั้นเนื่องจากมีราคาแพงเกินไปก็ได้

### **ประเภทของทัศนคติ**

ทัศนคติอาจแบ่งกว้าง ๆ ได้เป็น 2 ประเภท คือ (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร, 2547, หน้า 56-59)

1. ทัศนคติทั่วไป (general attitude) ได้แก่ สภาพจิตใจแบบกว้าง ๆ ซึ่งเห็นแนวความคิดประจำตัวของบุคคลนั้น เป็นพฤติกรรมและบุคลิกภาพอย่างกว้าง ๆ เช่น การมองโลกแง่ดี การเคร่งในระเบียบประเพณี ศาสนา วัฒนธรรม ความเชื่อ ฯลฯ
2. ทัศนคติเฉพาะอย่าง (specific attitude) ได้แก่ สภาพทางจิตใจที่บุคคลมีต่อวัตถุ สิ่งของ บุคคลอื่น สถานการณ์ และสิ่งอื่น ๆ เป็นอย่าง ๆ ไป ทัศนคติในวงแคบเช่นนี้มักแสดงออกในลักษณะที่ว่าชอบหรือไม่ชอบ ถ้าชอบหรือเห็นว่าดีก็เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้นถ้าไม่ชอบหรือเห็นว่าไม่ดีก็เรียกว่า มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น

### **องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้างหรือการเกิดทัศนคติ**

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้างหรือการเกิดทัศนคติ มีดังนี้ (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร, 2547, หน้า 60-64)

1. วัฒนธรรม (culture) มีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลตั้งแต่เกิดจนตาย วัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ มักจะแตกต่างกันไปเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่าง ๆ ในสังคม ตลอดจนสื่อมวลชน ต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น
2. ครอบครัว (family) เป็นแหล่งแรกที่อบรมให้บุคคลได้เรียนรู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ
3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (social groups) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมีความต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อนนั่นเอง

4. บุคลิกภาพ (personality) ลักษณะของบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ หรือมีอิทธิพล ต่อทัศนคติของบุคคลมาก เช่น พวกชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือ พวกอ่อนน้อมจะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

5. ประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ในอดีต การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไร อย่างหนึ่งต่อสินค้าและบริการ อาจเกิดจากประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์ในอดีต ที่เขาเคยได้รับมาจากการที่เขาเคยได้รับมาจากการที่เขาไม่ได้ทดลองใช้ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีความพยายามอย่างมากที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าใหม่ เช่น แจกของตัวอย่าง ได้ทดลองใช้หรือการเชิญชวนให้ชมฟรีตามห้างสรรพสินค้า

6. การตลาดทางตรง (direct marketing) จากการทำให้นักการตลาดหันมาใช้ตลาด ทางตรงมากขึ้น ด้วยวิธีการส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยเจาะกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็ก และนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สามารถสนองความ- ต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มที่ ซึ่งเราเรียกว่า นิชมาร์เก็ตติ้ง (niche marketing) หรือบางครั้งเรียกว่าการตลาดจุลภาค (micromarketing) ซึ่งอาจเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้า โดยคำนึงถึงพฤติกรรมจิตวิทยา หรือหลักการทางภูมิศาสตร์ก็ตาม วิธีการตลาดเช่นนี้ สามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าการทำตลาดแบบมวลชน (mass marketing)

7. การเปิดรับสื่อสารมวลชน (mass media exposure) ในบางประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ประชาชนสามารถเข้าถึงหนังสือพิมพ์ นิตยสารหลากหลาย ประเภทสถานีโทรทัศน์มากมาย ฯลฯ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเปิดรับความรู้ใหม่ ๆ ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ความคิดเห็นและการ โฆษณา ดังนั้น สื่อมวลชนเหล่านี้จึงเป็นแหล่งข้อมูล ข่าวสารที่สำคัญแหล่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ

### **บทบาทของทัศนคติ**

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติได้ 3 ประเภท คือ (Lutz, 1991, pp. 322-323)

1. ประเภทแรก คือ ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก หรือ มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากการโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ต่อหน่วยงานองค์กร สินค้าและบริการ สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรฯ เช่น

กลุ่มเกษตรกรย่อมมีทัศนคติในทางบวก หรือความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ

สำหรับนักการตลาด จะใช้วิธีโยกสัมพันธะระหว่างผลิตภัณฑ์ใหม่ กับบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นบุคคลที่แสดงความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อนำทัศนคติในทางบวกที่มีต่อบุคคลนั้นมาสร้างเป็นค่านิยม และทำให้เกิดการจดจำตราหือของผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นจะถูกส่งผ่านไปยังผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดทัศนคติในทางบวกกับผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

2. ประเภทที่สอง คือ เป็นทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเลื่อมเสีย ไม่มีความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กรสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ เช่น พนักงานเจ้าหน้าที่บางคนอาจจะมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขานพยายามประพฤติ และปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เป็นประจำ

3. ประเภทที่สาม คือ ทัศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉย ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดได้เพียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยระเบียบของนักศึกษา

ทัศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลอาจมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม และอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น

### **ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ**

1. ทฤษฎีแห่งความสอดคล้องกัน (congruity theory) หลักสำคัญของทฤษฎีนี้กล่าวว่าถ้าคนหนึ่ง ๆ มีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสองแนวทาง (two attitude objective) ทัศนคติสองแนวทางนั้นไม่สอดคล้องกัน ทัศนคติของบุคคลจะมีแนวโน้มที่เปลี่ยนได้เพื่อไม่ให้เกิดการขัดกับบุคคลอื่นหรือเหตุการณ์ทางสังคม ทำให้เขามีทัศนคติที่สอดคล้องกับผู้อื่น เช่น เมื่อมีฝูงชกฟอกเข้มข้นเกิดขึ้นในตลาดผู้บริโภคจะมีทัศนคติว่า

ผงซักฟอกชนิดนี้คงจะดี เพราะคงช่วยให้ผ้าขาวสะอาดรวดเร็วขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็มี ความคิดว่า ผงซักฟอกเข้มข้นน่าจะกัดมือ ทำให้ผิวเสียแต่เมื่อมีผู้บริโภคคนอื่น ๆ (เช่น โฆษณาของผงซักฟอกเข้มข้นที่ไปสัมภาษณ์แม่บ้านมา 3-4 คน) บอกว่า ใช้ผงซักฟอกเข้มข้น แขนผ้าที่สกปรกมาก ๆ ไว้สัก 30 นาที แล้วจะช่วยให้ซักง่ายขึ้น ผ้าขาวก็สะอาด ประหยัดเวลา ประหยัดแรงงานไปมาก การที่แม่บ้านคนอื่น ๆ พุดเช่นนี้ย่อมเป็นการสนับสนุนทัศนคติของเขาว่ามีความคิดสอดคล้องกันจนทำให้ผู้บริโภคผู้นี้มีทัศนคติที่ดีต่อผงซักฟอกเข้มข้น โฆษณาที่มีการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของแม่บ้านจึงเป็นตัวเร่งให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่สอดคล้องกันมากขึ้น (Lutz, 1991, p. 324)

2. ทฤษฎีแห่งการขัดกันของความเชื่อ (connotative dissonance theory) ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่าความเชื่อสองอย่าง อาจมีความสัมพันธ์กันหรือไม่มีความสัมพันธ์กันได้ ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกันมี 2 แบบคือ แบบสอดคล้องกันและแบบขัดกัน ความขัดกันจะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ (1) ความสำคัญของความเชื่อทั้งสองอย่าง และ (2) ความเกี่ยวข้องกันระหว่างความเชื่อทั้งสอง ยิ่งเกี่ยวข้องมากยิ่งมีโอกาสเกิดการขัดกันมากขึ้น เท่านั้น (Lutz, 1991, p. 325)

เมื่อเกิดความชอบความพอใจที่ขัดกันขึ้น บุคคลจะพยายามลดความขัดกันหรือหาทางประนีประนอมด้วยวิธีแก้ปัญหา โดยการให้ความสำคัญต่อทัศนคติหรือความชอบอันดับต้น ๆ ก่อนซึ่งกระทำได้ 3 วิธีคือ เปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม เปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และหาความเชื่อใหม่ ๆ เข้ามาเสริม

### **บทบาทของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการตลาด**

นักการตลาดได้พยายามศึกษาค้นคว้าหาทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการตลาด บทบาทของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีผลต่อการตลาดไว้ 4 ประการ คือ (Lutz, 1991, p. 329)

1. การนำทัศนคติปรับเพื่อใช้งาน (adjustment-utility) ได้แก่ การที่บริษัทผู้ผลิตแชมพูนำลักษณะที่ดีของแชมพูตามทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้ในการปรับปรุงสินค้าตัวใหม่ ใช้ในการวางตำแหน่งของสินค้า และนำมาแทรกในการโฆษณา โดยเลือกลำดับตามความสำคัญ เช่น เหมาะกับผมดัดย้อม ใช้กับผมยาวตรงมีน้ำหนัก ใช้กับผมสระบ่อย

ลักษณะดังกล่าวเป็นการนำทัศนคติของผู้บริโภคมาปรับใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถให้ประโยชน์แก่ตนได้ หรือกรณีที่ผู้ใช้แชมพูมีทัศนคติที่ว่าแชมพูสีฟ้าใช้ขจัดรังแคได้ดีกว่า แชมพูสีอื่นก็มีผลกระทบต่อการกำหนดสีของแชมพูใหม่ด้วย

2. การปกป้องความรู้สึกหรืออีโก้ของตนเอง (ego-defense) ได้แก่ การสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อปกปิดความไม่มั่นคงทางความรู้สึก ซึ่งเรียกว่า อีโก้ (ego) ของแต่ละบุคคล หรือเพื่อปกป้องความรู้สึกเมื่อมีสิ่งข่มขวัญ เช่น คนไทยมีทัศนคติต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศจีนว่าเป็นสินค้าเกรดต่ำ คุณภาพไม่ดี ราคาถูก ดังนั้น ผู้ผลิตอาจจะใช้วิธีแก้ไขความรู้สึกนี้โดยใช้ตรายี่ห้อเป็นภาษาญี่ปุ่น ภาษาอังกฤษ วิธีนี้เป็นทางออกที่ทำให้ผู้ซื้อ และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศจีนมีสิ่งปกป้องความรู้สึกที่ว่าถ้าใช้สินค้านี้จะเป็นผู้มีรสนิยมต่ำ หรือนิยมสินค้าคุณภาพต่ำใช้ของไม่ดีไม่มีคุณภาพ

3. การแสดงออกซึ่งค่านิยม (value expression) ได้แก่ การสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อแสดงออกถึงความเชื่อ หรือค่านิยมต่าง ๆ เช่น กรณีที่บริษัทลิเวอรัลร่าเธอร์พยายามสร้างค่านิยมในการใช้วัสดุรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์สินค้าทุกประเภท เพื่อแสดงค่านิยมในการร่วมรณรงค์อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการเสนอขายสินค้าประเภทรีฟิล (refill) เพื่อลดปริมาณขยะบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดแก้ว ขวดพลาสติกให้น้อยลง หรือการสร้างค่านิยมของผู้ใช้รถเบนซ์ว่าเป็นผู้มีรสนิยมสูง หรือค่านิยมที่ว่าบุคลากรระดับบริหารต้องอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับนี้

4. หน้าที่เกี่ยวกับการให้ความรู้ (knowledge) ได้แก่ การที่นักการตลาดใช้ทัศนคติเป็นเครื่องช่วยในการสร้างความเข้าใจสิ่งแวดล้อม โดยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้นนักการตลาดต้องพยายามสร้างทัศนคติให้ผู้บริโภคยอมรับ โดยให้ความรู้ (educate) ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยระดมเสนอข่าวสารข้อมูลสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อต่าง ๆ ไปถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจนเขาเกิดความชอบ ความพอใจในที่สุด

### กลยุทธ์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์หลักสำหรับนักการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทเป็นผู้นำในการตลาดและมี goodwill และผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ วัตถุประสงค์ของบริษัทดังกล่าวก็คือ พยายามรักษาทัศนคติทางบวกของลูกค้าที่มีอยู่เพื่อจะได้เอาชนะข้อเสนอ “พิเศษ” และวิธีการหลอกล่อต่าง ๆ ของคู่แข่งกัน กลยุทธ์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีหลายอย่าง ดังนี้ (Lutz, 1991, pp. 330-335)

1. การเปลี่ยนหน้าที่ในการจูงใจ กลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือตราสินค้า ก็คือ ทำให้ความต้องการอื่นเกิดมีความสำคัญขึ้นมา วิธีหนึ่งที่จะเปลี่ยนการจูงใจก็ โดยดูที่หน้าที่ของทัศนคติ (function approach) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1.1 The Utilitarian Function ทัศนคติต่อตรายี่ห้อที่เราซื้อเกิดจากอรรถประโยชน์ของตรายี่ห้อ นั้น ถ้าสินค้านั้นมีส่วนช่วยเราในอดีตแม้เพียงเล็กน้อยก็ตาม ทัศนคติที่เรามีต่อมันก็มักจะไปในทางบวก วิธีการหนึ่งที่จะทำให้ทัศนคติให้คนหันมาชอบสินค้าคือ โดยการแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าสามารถทำหน้าที่เขาไม่เคยรู้มาก่อนได้เป็นอย่างดีตีความความคาดหวังของเขา เช่น สินค้าของเราใช้ได้ตีความความมุ่งหมายแต่ราคาต่ำกว่าสินค้าของบริษัทผู้นำในตลาด

1.2 The Ego-defensive Function บุคคลส่วนมากต้องการปกป้องภาพพจน์ของตนเอง (self-images) ให้พ้นจากความรู้สึกถึงความไม่แน่นอนหรือความสงสัย โฆษณาเครื่องสำอางเพื่อตอบสนองความต้องการ ปกป้องภาพพจน์ดังกล่าวจะเพิ่มความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภค และจะทำให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนแปลง เพราะมันเพิ่มความมั่นใจให้แก่ภาพพจน์ของผู้บริโภค

1.3 The Value-expressive Function ทัศนคติเป็นการแสดงออกหรือการสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม แบบของการใช้ชีวิต (lifestyle) และการมองการณ์ของผู้บริโภค โดยทั่วไปถ้าผู้บริโภคในตลาดส่วนหนึ่งมีทัศนคติที่คิดต่อการเป็นเจ้าของไมโครเวฟ เขาก็จะมีทัศนคติต่อเตาไมโครเวฟรุ่นใหม่ด้วย ในทำนองเดียวกัน ถ้าตลาดส่วนหนึ่งมีทัศนคติทางบวกต่อ “สิ่งที่อยู่ในแฟชั่นปัจจุบัน” ทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ทันสมัยตามแฟชั่นก็จะไปในทำนองเดียวกัน คือ เป็นทัศนคติทางบวก ดังนั้น ถ้ารู้ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดจะคาดคะเนค่านิยม รูปแบบของการใช้ชีวิตหรือ

การมองการไหลของผู้บริโภคได้ดีกว่า และสามารถใช้คุณสมบัติเหล่านี้ในการโฆษณา และในความพยายามทางการตลาดอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี

1.4 The Knowledge Function โดยทั่วไปบุคคลมีความต้องการอย่างแรงกล้าที่จะรู้เข้าใจบุคคลและสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามาสู่ชีวิตของเขา ความต้องการที่จะรู้มีความสำคัญต่อนักการตลาดในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) อันที่จริงแล้วการวางตำแหน่งสินค้า หรือตราหือก็เป็นความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการที่จะรู้และเพื่อปรับปรุงทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราหือ โดยการเน้นความได้เปรียบของสินค้าที่เหนือตราหือของกลุ่มแข่งขัน

2. การผูกพันสินค้ากับกลุ่มพิเศษ เหตุการณ์พิเศษหรือสาเหตุต่าง ๆ การผูกพันนี้อาจมีจากมากไปหาน้อย จึงเป็นไปได้ที่จะทำการเปลี่ยนทัศนคติต่อสินค้าบริการ และตราหือ โดยการชี้ถึงความสัมพันธ์กับกลุ่มพิเศษ เหตุการณ์พิเศษหรือสาเหตุพิเศษ เช่น ยอดขายสินค้านี้จำนวนหนึ่งจะแบ่งไปบริจาคให้แก่คนตาบอด

3. ลดความขัดแย้งระหว่างทัศนคติ กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจใช้ประโยชน์ในการลดความขัดแย้งระหว่างทัศนคติที่เกิดขึ้น หรือกำลังจะเกิดขึ้นกับทัศนคติเดิม ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าทัศนคติของเขาที่มีต่อตราหือเกิดความขัดแย้งกับทัศนคติอื่น บริษัทสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคทำการเปลี่ยนวิธีการประเมินตราหือได้

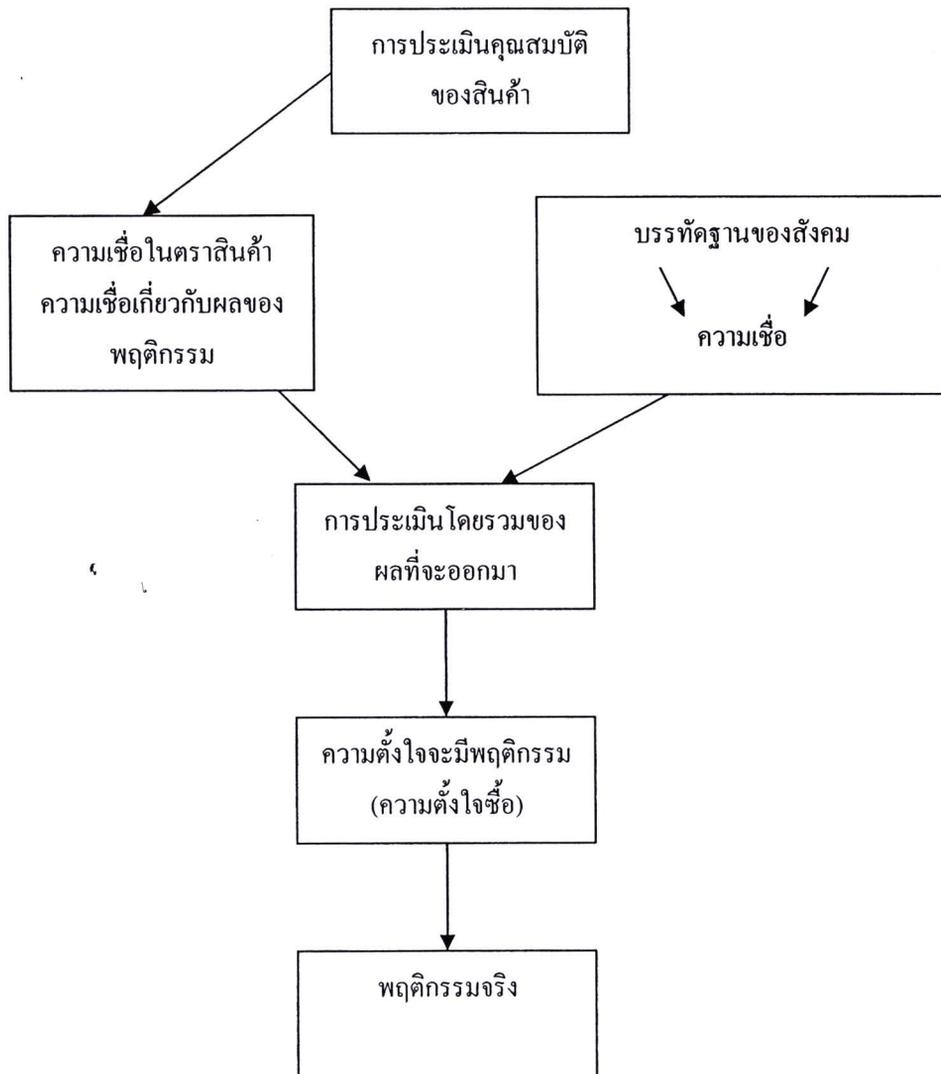
4. การเปลี่ยนการประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตลาดสินค้าหลายชนิดมีโครงสร้างเป็นส่วน ๆ โดยที่ผู้บริโภคแต่ละส่วนจะถูกจูงใจด้วยตราหือที่มีลักษณะแตกต่างกัน

### **ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม**

ทัศนคติมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมการแสดงออก คือ ทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล และในขณะเดียวกันพฤติกรรมการแสดงออกก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย ทั้งนี้เพราะทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลคิด รู้สึก และต้องการปฏิบัติและพฤติกรรม หรือการปฏิบัตินั้นก็ไม่ได้เกิดจากการที่บุคคลนั้นต้องการ

หรือชอบที่จะปฏิบัติอย่างเดียว แต่เกิดจากองค์ประกอบอื่น ๆ อีกหลายประการ เช่น บรรทัดฐานของสังคม นิสัย เป็นต้น (Fishbein & Ajzen, 1977, pp. 888-890)

แม้จะว่ามีแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านที่ให้ความคิดเห็นตรงกันว่าทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน แต่ในบางสถานการณ์อาจมีตัวแปรอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมด้วย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม ทำให้พฤติกรรมที่เกิดขึ้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติที่บุคคลนั้น ๆ มีได้ ดังเช่นแนวคิดของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein's Theory of Reasoned Action ซึ่งได้กล่าวว่าพฤติกรรมของคนเรานั้นแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อันประกอบไปด้วยทัศนคติและตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน จากทฤษฎีแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของคนไม่สอดคล้องกับทัศนคติเสมอไป เพราะบางสถานการณ์ยังมีตัวแปรอื่น ๆ เข้ามามีอิทธิพลกับพฤติกรรมด้วย



ภาพ 4 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของฟิชบายน์

ที่มา. จาก "Attitude-behavior relation: A Theoretical analysis and review of empirical," by M. Fishbein and L. Ajzen, 1977, *Research Psychological Bulletin*, 64(1), p. 888.

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

### เกณฑ์การพิจารณาค่านิยม

การพิจารณาว่าสิ่งใดเป็นค่านิยมหรือไม่นั้น มีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ (Raths, Harmin, & Simon, 1996, pp. 28-30)

1. ค่านิยมจะต้องเป็นสิ่งที่เกิดจากการเลือกอย่างอิสระไม่มีการบังคับ
2. ค่านิยมจะต้องเป็นการเลือกจากสิ่งที่ทำให้เลือกหลาย ๆ อย่าง ถ้ามีตัวเลือกให้เลือกเพียงอย่างเดียวหรือจำเป็นต้องเลือก ก็ไม่ถือว่าเป็นค่านิยม
3. สิ่ง que เลือกมานั้น เป็นสิ่งที่บุคคลได้มีการพิจารณาไตร่ตรองถึงข้อดีข้อเสียอย่างรอบคอบแล้ว
4. เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือ ถนอมและเทิดทูนรักษา เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่า
5. เป็นสิ่งที่บุคคลภาคภูมิใจ ยินดีที่จะยอมรับ สนับสนุน และแสดงออกอย่างเปิดเผย
6. ต้องเป็นสิ่งที่ได้ปฏิบัติตามที่คนได้เลือกเอาไว้ มิใช่เพียงแต่คำพูด หรือยอมรับแต่อย่างเดียว
7. ต้องเป็นสิ่งที่บุคคลนั้นปฏิบัติซ้ำบ่อย ๆ มิใช่ปฏิบัติเพียงครั้งเดียว

### หน้าที่ของค่านิยม

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2530, หน้า 8-9) ให้ความเห็นว่า ค่านิยมที่มนุษย์เรามีอยู่นั้นทำหน้าที่มากมายหลายอย่างที่เกี่ยวกับชีวิตของเรา ที่สำคัญ คือ

1. ค่านิยมทำหน้าที่เป็นบรรทัดฐาน หรือมาตรฐานของพฤติกรรมทั้งหลายของเรา กล่าวคือ ค่านิยมจะเป็นตัวกำหนดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของเราว่า เราควรจะทำหรือไม่ ควรจะทำในสิ่งใด จึงจะดีกว่า เหมาะสมกว่า
2. ค่านิยมทำหน้าที่เป็นแผนสำหรับการตัดสินใจและการแก้ไขข้อขัดแย้งต่าง ๆ ในบางกรณี บุคคลต้องเผชิญสถานการณ์บางอย่างที่ขัดแย้งกัน ทำให้เขาต้องเลือกทางใดทางหนึ่ง เช่น การปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริตแต่ยากจน กับการปฏิบัติงานในทาง

ไม่สุจริตแต่ทำให้ร่ำรวย บุคคลจะเลือกเดินทางไหนนั้น ค่านิยม หรือระบบค่านิยมที่บุคคลมีอยู่จะช่วยกำหนดทางเลือกให้เขา

3. ค่านิยมทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจ หรือผลักดันของบุคคล เช่น บุคคลที่มีค่านิยมชมชอบในการมีอายุยืนยาวนาน หรือสุขภาพดี ก็จะมีแรงผลักดันให้ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนมีความรอบคอบในการบริโภคอาหาร บุคคลที่มีค่านิยมเกี่ยวกับวัตถุนิยมสูง ก็มักจะมีความขยันขันแข็งและเพียรพยายามในการทำงานเพื่อให้ได้มาซึ่งเงินทองและสิ่งของที่ตนปรารถนาเหล่านี้เป็นต้น

สรุปว่า ค่านิยม ทำหน้าที่ทางสังคมทั้งในระดับบุคคล ซึ่งส่งผลถึงระดับชุมชน และระดับชาติ ค่านิยมมีหน้าที่เป็นตัวชี้้นำการแสดงพฤติกรรม เป็นตัวบ่งชี้ความต้องการ และแรงจูงใจของมนุษย์ เป็นแนวทางในการตัดสินคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ และเชื่อมโยงให้สมาชิกในสังคมมีแนวทางปฏิบัติไปในทางเดียวกัน ซึ่งทำให้ค่านิยมมีผลกระทบต่อความเจริญหรือความเสื่อมของสังคม อาจกล่าวได้ว่า ค่านิยมบริโภคนิยมทำหน้าที่เป็นตัวบ่งชี้ความต้องการของบุคคลว่าต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่มที่ตนเองเกี่ยวข้อง หรือผู้อื่น และเป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่บริโภคสินค้าและบริการในลักษณะที่แสดงถึงสถานะทางสังคม รสนิยม และกำลังซื้อของตน บุคคลที่มีค่านิยมบริโภคนิยมจึงตัดสินคุณค่าของบุคคลอื่นจากสถานะทางสังคม รสนิยม และกำลังซื้อ ด้วยการดูว่าบุคคลนั้นใช้สินค้าราคาแพงหรือไม่มีแบรนด์เนมหรือไม่ มีเครื่องอุปโภคบริโภคที่ทันสมัย อำนวยความสะดวกสบายหรือไม่

### **ประเภทค่านิยม**

ค่านิยมอาจจำแนกออกได้หลายประเภท ด้วยวิธีการต่าง ๆ แล้ว แต่ว่าจะยึดแนวทางใดเป็นพื้นฐานในการแบ่ง

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2530, หน้า 92) ได้แบ่งค่านิยมไว้ 2 รูปแบบ แต่ละรูปแบบแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 แบ่งค่านิยมออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ค่านิยมเกี่ยวกับตนเอง ได้แก่ ค่านิยมการพึ่งตนเอง ขยันหมั่นเพียร และความรับผิดชอบ กับค่านิยมการประหยัดและออม

2. ค่านิยมเกี่ยวกับสังคม ได้แก่ ค่านิยมการมีระเบียบวินัย และเคารพกฎหมายกับ  
ค่านิยมการปฏิบัติตามคุณธรรมของศาสนา

3. ค่านิยมเกี่ยวกับชาติ ได้แก่ ค่านิยมความรักชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์  
รูปแบบที่ 2 แบ่งค่านิยมออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ค่านิยมการพึ่งตนเอง ขยันหมั่นเพียร และมีความ-  
รับผิดชอบ กับค่านิยมการประหยัดและออม

2. ค่านิยมด้านสังคม ได้แก่ ค่านิยมการมีระเบียบวินัยและเคารพกฎหมายกับ  
ค่านิยมการปฏิบัติตามคุณธรรมของศาสนา

3. ค่านิยมด้านการเมืองและการปกครอง ได้แก่ ค่านิยมความรักชาติ ศาสนา  
พระมหากษัตริย์

Spanger (อ้างถึงใน Parsons, 1951, pp. 70-71) ได้แบ่งค่านิยมพื้นฐานเป็น  
6 ประการ ซึ่งแต่ละคนจะมีค่านิยมอยู่หนึ่ง หรือมากกว่าหนึ่งค่านิยม โดยค่านิยมทั้ง  
6 ประการ ดังนี้

1. ด้านความคิด (theoretical) อันเกี่ยวกับการจัดระบบ (organization) ในความรู้  
ความจริง (truth) โดยผู้ที่มีค่านิยมนี้จะเป็นนักวิชาการ

2. ด้านเศรษฐกิจ (economic) เกี่ยวกับการฝึกปฏิบัติตนในการจับจ่ายใช้สอยอย่าง  
มีประโยชน์คุ้มค่า โดยผู้ที่มีค่านิยมนี้มักจะเป็นนักธุรกิจ

3. ด้านสุนทรียศาสตร์ (esthetic) เกี่ยวกับความงาม ความไพเราะ (harmony)  
ชอบความสนุกสนาน และรักสวยรักงาม

4. ด้านสังคม (social) เกี่ยวกับการรักษาผลประโยชน์ส่วนรวม (altruistic love)  
มีความรักเพื่อน

5. ด้านการเมือง (political) เกี่ยวข้องกับอำนาจการปกครอง โดยผู้ที่มีค่านิยมนี้  
มักจะเป็นนักการเมือง

6. ด้านศาสนา (religious) เกี่ยวกับจิตวิญญาณ และความเป็นเอกภาพ โดยผู้ที่มี  
ค่านิยมนี้มักจะเป็นนักบวช



Phenix (1958, pp. 54-55) ได้แบ่งค่านิยมออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. ค่านิยมทางวัตถุ (material values) เป็นค่านิยมเกี่ยวกับความจำเป็นทางด้านร่างกายของมนุษย์ หรือปัจจัยสี่ ในการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค
2. ค่านิยมทางสังคม (social values) เป็นค่านิยมที่ทำให้เกิดความรัก ความผูกพัน และความต้องการของบุคคล
3. ค่านิยมทางความจริง (truth values) เป็นค่านิยมที่มีความสำคัญมากสำหรับผู้ที่ต้องการความรู้ เช่น นักปราชญ์ และนักวิทยาศาสตร์ ซึ่งต้องค้นคว้าหากฎแห่งธรรมชาติ
4. ค่านิยมทางจริยธรรม (moral values) เป็นค่านิยมที่ทำให้เกิดความรับผิดชอบ เช่น ความยุติธรรม ความซื่อสัตย์
5. ค่านิยมทางสุนทรียะ (esthetic values) เป็นความซาบซึ้งในความก่อกวี ความงามของสิ่งต่าง ๆ
6. ค่านิยมทางศาสนา (religious values) เป็นค่านิยมเกี่ยวกับความปรารถนา ความสมบูรณ์ของชีวิต ซึ่งรวมทั้งความรัก และการบูชาทางศาสนาด้วย

Richins and Dawson (1990, pp. 169-172) ได้ศึกษาพบว่า ความนิยมในวัตถุนั้น เป็นแนวคิดที่มีหลายมิติ การครอบครองวัตถุสิ่งของยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างและรักษาความรู้สึกทางบวกของบุคคล บุคคลใช้วัตถุสิ่งของมาเพิ่มความรู้สึกที่ดีแก่ตนเอง จากการได้เป็นเจ้าของ จึงไม่ควรประกอบด้วยแง่มุมทางลบเพียงแง่เดียว เช่น ผู้นิยมวัตถุนิยมจะให้คุณค่าแก่สิ่งของ และการได้เป็นเจ้าของสิ่งต่าง ๆ สูงกว่าเรื่องอื่นหรือกิจกรรมอื่น ๆ ในชีวิต เป็นการประเมินว่าสิ่งนั้นหรือกิจกรรมนี้มีค่ากิจกรรมอื่น ดังนั้นพวกเขาจึงเสนอว่าวัตถุนิยมจึงควรมีลักษณะเป็นเชิงค่านิยม (materialism as a value) พวกเขาจึงได้นิยามค่าทางวัตถุว่า เป็นกลุ่มความเชื่อเกี่ยวกับความสำคัญของการครอบครองวัตถุสิ่งของที่มีชีวิตต่อบุคคล และเสนอองค์ประกอบของค่านิยมทางวัตถุว่าประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. มีศูนย์กลางของชีวิตจากการได้ครอบครองและเป็นเจ้าของวัตถุสิ่งของ (acquisition centrality) ผู้นิยมมองการครอบครองวัตถุสิ่งของต่าง ๆ และการได้เป็นเจ้าของสิ่งเหล่านั้นว่าเป็นศูนย์กลางของชีวิต เป็นวิถีชีวิตที่มีการบริโภคสิ่งของทางวัตถุ

เป็นเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายเพียงจุดเดียวที่บุคคลดำเนินตาม กำหนดแนวทางและพฤติกรรมการใช้ชีวิตของบุคคล

2. การได้ครอบครองวัตถุสิ่งของเป็นหนทางสู่ความสุข (acquisition as the pursuit of happiness) ผู้นิยมวัตถุมองการเป็นเจ้าของสิ่งต่าง ๆ ว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อความพึงพอใจและความผาสุก (well-being) บุคคลที่นิยมวัตถุจึงหาความสุขให้แก่ตนเองโดยการไขว่คว้าวัตถุสิ่งของต่าง ๆ มาครอบครอง

3. ตัดสินความสำเร็จในชีวิตจากการครอบครองวัตถุสิ่งของ (possession-defined success) ผู้นิยมวัตถุมักจะตัดสินความสำเร็จในชีวิตทั้งของตนเอง และของผู้อื่นด้วยจำนวน และคุณภาพของวัตถุสิ่งของสะสมไว้ในครอบครอง พิจารณาความมั่งมีทางวัตถุเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสำเร็จค่านิยมทางวัตถุสิ่งของนี้ จึงไม่ได้เกิดแต่เพียงเหตุที่วัตถุสามารถแสดงถึงสถานภาพของบุคคลเท่านั้น แต่ยังเกิดจากเหตุที่วัตถุสามารถแสดงถึงภาพลักษณ์อันเป็นที่ปรารถนาของบุคคล ในฐานะผู้หนึ่งซึ่งมีชีวิตสมบูรณ์แบบตามจินตนาการอีกด้วย ผู้นิยมวัตถุจึงพิจารณาตนเองว่าประสบความสำเร็จด้วยเกณฑ์ที่ตนสามารถครอบครองวัตถุสิ่งของที่แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ตนปรารถนา

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าควรจะต้องศึกษาค่านิยมที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ ในงานวิจัยนี้จึงทำการศึกษาค่านิยมทางวัตถุ โดยเลือกนำแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมทางวัตถุของ Richins and Dawson, (1990)

### **ค่านิยมที่มีต่อการซื้อและการบริโภค**

ค่านิยมเป็นความเชื่อที่คนในสังคมมีความเชื่อถือและนิยมใช้ร่วมกัน (shared beliefs) หรือเป็นบรรทัดฐานของกลุ่ม (group norms) ที่ถูกปลูกฝังเข้าสู่ตัวบุคคล บางครั้งความเชื่อหรือบรรทัดฐาน ดังกล่าวนี้ อาจถูกปรับแต่งไป บางครั้งค่านิยมของวัฒนธรรมหรือค่านิยมของสังคม (cultural values or social values) เป็นลักษณะที่แต่ละบุคคลใช้และไม่มีการร่วมใช้กันทุกคนหรือทุกกลุ่ม แม้ว่าค่านิยมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ศาสนา และประเทศ ซึ่งถือกำหนดมาจากที่เดียวกันก็ตาม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 370)

ค่านิยม คือ การแสดงทางความนึกคิดเกี่ยวกับความต้องการ ซึ่งเป็นความต้องการที่จะได้รับการเปลี่ยนแปลงให้เป็นความจริงที่ยอมรับกันในสังคม อีกนัยหนึ่งค่านิยม คือ ความคิดเห็น (idea) ค่านิยมแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคตยา จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 370)

1. Terminal (or end-state) values เป็นเป้าหมายที่เราดิ้นรนแสวงหาหรือสร้างขึ้นมา เช่น ความสุข ความฉลาด เป็นต้น

2. Instrumental (or means) values เป็นวิธีการปฏิบัติตนเพื่อช่วยให้เราบรรลุถึงเป้าหมายเหล่านี้ (terminal values) เช่น ประพฤติซื่อสัตย์ ยอมรับในความรับผิดชอบ

เมื่อค่านิยมเหล่านี้หรือความเชื่อแพร่วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อยคนส่วนมากในสังคมจะเห็นด้วยว่ามันเป็นสิ่งดี สิ่งที่แตกต่างกันคือ ค่านิยมแต่ละอันมีความสำคัญเพียงใดในชีวิตประจำวัน และในความคิดของบุคคลบางคนควรเน้นย้ำในค่านิยมบางอย่างแต่คนอื่นกลับเน้นค่านิยมอื่น เช่น ค่านิยมสินค้าแบรนด์เนม ค่านิยมการแต่งกาย ค่านิยมมีฐานะดี ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีความรับผิดชอบในงานบริหาร แต่คนอื่นกลับสนใจเน้นที่มีปรัชญาชีวิตที่มีความมุ่งมั่นด้านการเมือง เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจทำสิ่งแวดลอมให้น่าอยู่ เป็นต้น ความแตกต่างเหล่านี้เราใช้ประโยชน์ในการเป็นส่วนแบ่งการตลาด ของ Rokeach ในรูปแบบของ LOVS (List Of Values) สามารถแบ่งรายการค่านิยม Terminal values ดังนี้

1. นิยมยกย่องตนเอง
2. ความเพียงพอในตนเอง
3. มั่นคงในตนเอง
4. ความรู้สึกมีส่วนร่วมกับผู้อื่น
5. ตื่นเต้น
6. ความรู้สึกต้องการทำให้บรรลุความสำเร็จ
7. มีชีวิตสนุกสนานราบรื่น
8. ได้รับการยกย่อง
9. มีความสัมพันธ์อย่างอบอุ่นกับผู้อื่น

ค่านิยมที่เป็นรากฐานของพฤติกรรมมนุษย์ทุกรูปแบบรวมทั้งพฤติกรรมของ  
ผู้บริโภคด้วย

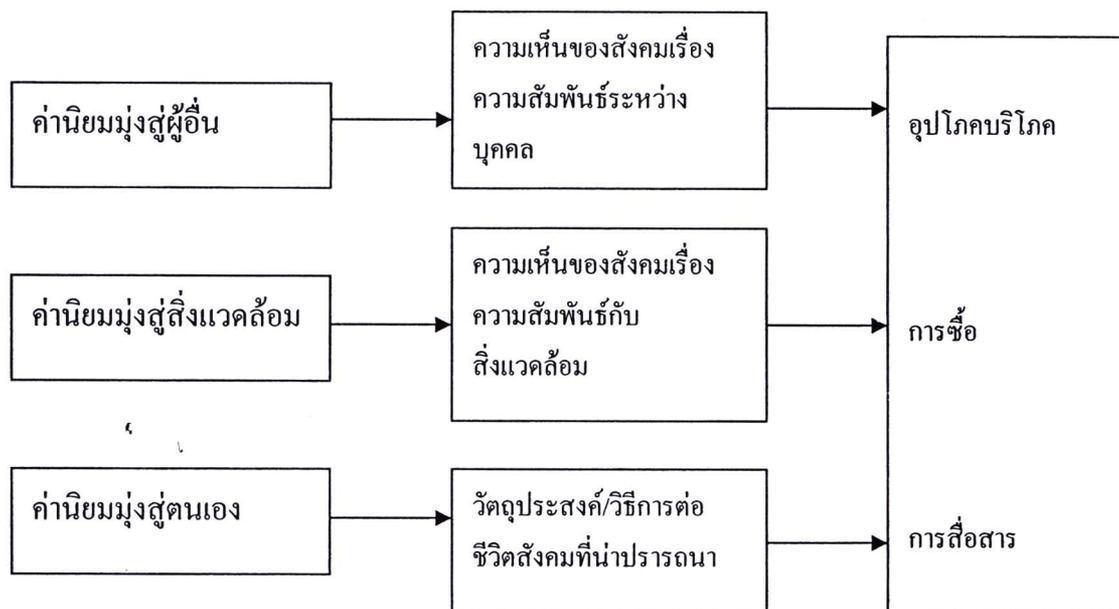
### ตาราง 1

#### ค่านิยมที่เป็นรากฐานของพฤติกรรมมนุษย์

Terminal values	Instrumental values
เป้าหมายที่แสวงหาหรือสร้างขึ้น	ทางที่ทำได้บรรลุเป้าหมาย
- มีชีวิตที่เรียบง่าย	- ทะเยอทะยาน ทำงานหนัก
- ชีวิตที่น่าตื่นเต้น	- ใจกว้าง
- ความรู้สึกของการประสบความสำเร็จ	- ความสามารถ
- โลกนี้สงบสุข	- รื่นเริง
- ความเสมอภาค	- สะอาด
- ครอบครัwmั่นคง	- กล้าหาญ ยืนหยัดเพื่อความเชื่อ
- อิศรภาพ	- ให้อภัยแก่คนอื่น
- สุขภาพ	- ชอบช่วยเหลือ ทำงานเพื่อสวัสดิการ
- พ้นจากข้อขัดแย้งภายในตัวเรา	แก่คนอื่น
- ประเทศมั่นคง	- ซื่อสัตย์
- สนุกสนานรื่นเริง	- สร้างสรรค์
- รอดชีวิต	- อิศระ มีความพอใจในตนเอง
- นับถือตนเอง	- ฉลาด
- สักขมยอมรับ	- มีเหตุผล
- เพื่อนแท้	- รัก
- ฉลาด	- เชื่อฟัง
	- สุขภาพ
	- รับผิดชอบ
	- ควบคุมตนเองได้

ที่มา. จาก พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8, หน้า 371), โดย อคุลย์ จาตุรงค์กุล และ  
คณยา จาตุรงค์กุล, 2550, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## การปรับเปลี่ยนของค่านิยม



ภาพ 5 อิทธิพลของค่านิยมต่อพฤติกรรม

ที่มา. จาก พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8, หน้า 372), โดย อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล, 2550, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ค่านิยมกระทบต่อพฤติกรรมโดยผ่านบรรทัดฐาน (norms) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองต่อสถานการณ์เฉพาะอย่าง ค่านิยมจำนวนมากปรับเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรมและกระทบต่อการบริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 372)

1. Environment-oriented Values วัฒนธรรมที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของสังคมกับสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคนิค และวัตถุ เช่น นักการตลาดจะต้องทำแผนการตลาดให้กับสังคม โดยเน้นที่วิธีแก้ไขปัญหา วิธีการจัดการความเสี่ยง และวิธีที่เน้นการปฏิบัติการ (performance-oriented approach) มากกว่าที่จะทำตามโชคชะตา ความมั่นคงและมั่งคั่ง

1.1 Cleanliness ต้องดูว่าสังคมของเรามีค่านิยม กับความสะอาดแค่ไหน  
ค่านิยมดังกล่าว จะก่ออิทธิพลต่อการบริโภคสินค้ามากมาย

1.2 Performance/Status โอกาส รางวัล และชื่อเสียงขึ้นอยู่กับ การปฏิบัติการ (performance) ของบุคคล หรือฐานะที่ผูกพันกับครอบครัว ตำแหน่งหรือชนชั้นทางสังคมของบุคคลมีโอกาستهاเทียบกันทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองตั้งแต่ตอนต้นชีวิตหรือไม่ เช่น สังคมมุ่งที่ฐานะมักต้องการรถยนต์คุณภาพดีราคาสูง

1.3 Traditional/Change สังคมยึดถือประเพณีโดยไม่เปลี่ยนแปลง หรือไม่มีพฤติกรรมเป็นไปตามเดิมหรือมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมใหม่ที่ดีกว่า

1.4 Risk-taking/Security ค่านิยมแบบนี้จะมีอิทธิพลต่อความเป็นผู้บริหารและการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมมักจะ ไม่ส่งเสริมให้ผู้บริหารทำการเปลี่ยนแปลงและทำความเจริญหรือเติบโตได้ การแนะนำสินค้าใหม่ ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่และเรื่องราวการโฆษณาใหม่ก็ได้รับอิทธิพลมาจากค่านิยมนี้

1.5 Problem Solving/Fatalistic บุคคลได้รับการส่งเสริมให้เอาชนะปัญหาทุกอย่าง หรือมีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาว่า “ปล่อยมันไปตามบุญตามกรรม” ทัศนคติเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อเรื่องราวการโฆษณาและสภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะให้ผู้บริโภคยอมรับด้วย

1.6 Nature เรื่องเกี่ยวกับธรรมชาติ ได้รับการยกย่องให้เป็นค่านิยมในทางบวกหรือไม่ หรือดูว่าเป็นบางสิ่งที่จะต้องเอาชนะหรือต้องปรับปรุง เช่น สุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงในบ้านสำหรับประเทศไทย แต่ในบางประเทศกลายเป็นอาหารชั้นเยี่ยม

2. Self-Oriented Values สะท้อนให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ และวิถีทางการดำเนินชีวิตที่บุคคลที่เป็นสมาชิกของสังคม พบว่า จุดมุ่งหมายนั้นเป็นสิ่งที่บุคคลปรารถนา ค่านิยมเหล่านี้ประยุกต์ได้กับการจัดการด้านการตลาด เช่น การยอมรับและใช้สินเชื่อนั้นเป็นเรื่องของค่านิยมของการพอใจ ในสิ่งปัจจุบันกับสิ่งอนาคตค่านิยมแบบนี้แสดงให้เห็นรายละเอียดได้ดังนี้

2.1 Active/Passive สังคมนั้นหวังให้เราตื่นตัวในการทำงานอย่างไร และทักษะทางด้านสรีระและความชำนาญเป็นอย่างไร ตื่นตัวในเรื่องของกิจกรรมในบ้านและนอกบ้าน ผลิตภัณฑ์และเรื่องราวโฆษณาเกี่ยวกับกิจกรรมเหล่านี้แตกต่างกัน

2.2 Material/Nonmaterial การสะสมทรัพย์เป็นที่นิยมว่าดีเพียงใด การมีทรัพย์มาก มีฐานะดีขึ้นกว่าการเกิดจากครอบครัวที่มีกิจกรรมอื่นใดหรือไม่

2.3 Hard Work/Leisure งานมีคุณค่าในตัวของมันหรือไม่ หรืออยู่อย่างอิสระเป็นรางวัลจากโลกภายนอกหรืองานคือ “ทางสู่ความสำเร็จ” เรื่องที่น่าสนใจก็คือ การทำงานหนักแล้วมีวันหยุดพักผ่อนเพิ่มขึ้นหรือไม่ ค่านิยมในการทำงานหนักและพักผ่อนจึงปรากฏในเรื่องราวโฆษณาส่วนใหญ่

2.4 Postponed Gratification/Immediate Gratification บุคคลประหยัดเพื่อวันข้างหน้า หรือเอาเพียงแค่วันนี้บ่อน้ำบ่อน้ำค่านิยมที่พบกันมากคือหาผลประโยชน์ปัจจุบันไว้ก่อน แล้วนำพอใจมากกว่าที่คอยแสวงหา

2.5 Humor/Serious ชีวิตที่เครียดมากดังที่เราเห็นในเมืองหลวง เพราะสังคมยอมรับในอารมณ์ที่ไม่เท่ากัน เทคนิคการขายโดยใช้พนักงาน และข่าวสารโฆษณาจะต้องคำนึงถึงค่านิยมแบบนี้ด้วย

### **ความหมายของบริโภคนิยม**

เศรษฐสยาม (2540, หน้า 11) สรุปไว้ว่า นักเศรษฐศาสตร์ กล่าวไว้ใน ลัทธิบริโภคนิยมกับชุมชนว่า การบริโภคนิยม เป็นการให้ความสำคัญกับมิติแห่งความเป็นรูปธรรม หรือวัตถุมากกว่าจิตวิญญาณ อุดมการณ์แห่งการบริโภคนิยมทำให้ผู้คนในสังคมมีความกระหายต้องการที่จะบริโภคสิ่งของหรือวัตถุ การบริโภคนิยมได้จำกัดเฉพาะการกิน หรือการใช้สินค้าเป็นขึ้น ๆ ที่จับต้องได้เท่านั้น แต่หมายรวมถึงการใช้อารมณ์ เสพความบันเทิง เสพสุขทุกประเภทที่จะไขว่คว้าหามาได้

Featherstone (1991, p. 27) กล่าวว่าสินค้าบริโภคนิยม สามารถถูกอ่านและใช้เพื่อแบ่งชั้น (classify) ทางสถานะของผู้ครอบครอง ในขณะเดียวกัน วัฒนธรรมการบริโภคก็ใช้ภาพลักษณ์ และสินค้าสัญลักษณ์ไปสร้างให้เกิดความโรแมนติกที่แท้จริง และการเติมเต็มทางอารมณ์ ในการที่จะทำให้ตนเองพึงพอใจแทนที่จะให้คนอื่นพอใจ

สุชาติ จักรพิสูทธิ์ (2544, หน้า 160-161) กล่าวว่า การบริโภคนิยม คือ การเสพสัญลักษณ์ หรือการบริโภคความหมายของสินค้าเพื่อบ่งบอกถึงสถานะ รสนิยม กำลังซื้อ

เกษม ศิริสัมพันธ์ (2545, หน้า 29) กล่าวว่า ลัทธิบริโภคนิยม เป็นการแข่งขันกันในการบริโภค เป็นการแข่งขันกันในเชิงแสดงรสนิยม และแสดงสถานะในทางสังคมของผู้บริโภค

สิระยา สัมมาวาจ (2546, หน้า 89) กล่าวว่า การบริโภคนิยม เป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของสินค้าและบริการ เพื่อแสดงรสนิยม ความทันสมัย ตลอดจนสถานะทางสังคม

### **ทฤษฎีว่าด้วยสังคมบริโภคนิยม**

การบริโภคยุคทุนนิยม ไม่ใช่เพียงการบริโภคเพื่อสุขภาพ หรือเพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีเท่านั้น แต่ยังเป็นการบริโภคเพื่อแสดงสัญลักษณ์ทางสังคมด้วย (เศรษฐสยาม, 2540, หน้า 11)

การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ คือการจำแนกสถานะทางสังคม รสนิยม และการดำรงชีวิต Baudrillard (อ้างถึงใน อธิคม โกมลวิทย์ยุทธ, 2538, หน้า 22-23) นักทฤษฎีสังคมได้เสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวัตถุ และการบริโภคในสังคมปัจจุบันว่าการบริโภคมิได้อยู่บนพื้นฐานทางทฤษฎีอรรถประโยชน์ (utility theory) หรือเพื่อประโยชน์ใช้สอยเหมือนทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ในทางเศรษฐศาสตร์ได้ใช้ศึกษา และทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่การบริโภคตั้งอยู่บนรากฐานของการสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นมาในสังคม ซึ่งเป็นตรรกะแห่งความแตกต่าง และเป็นเงื่อนไขที่ทำให้มนุษย์ก้าวเข้าสู่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ สังคมแห่งการบริโภคเป็นสังคมที่เต็มไปด้วยการมอมเมามนุษย์ด้วยสัญลักษณ์ มนุษย์จะอยู่ท่ามกลางระบบคุณค่าที่สร้างสรรค์ ค่านิยมมากมายเป็นสัญลักษณ์ให้มนุษย์ได้บริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

สัญลักษณ์ (sign) = ตัวหมาย (signifier) ตัวหมายถึง (signified)

สัญลักษณ์ = เสื้อผ้าจากต่างประเทศ/ความเป็นตะวันตก

นอกจากอิทธิพลของสัญลักษณ์จะทำให้มนุษย์มีการบริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุดแล้วยังเป็นตัวกำหนดแบบแผนของการบริโภคด้วย แบบแผนการบริโภคของคนในสังคมเกิดจากกระบวนการเลียนแบบ (imitation) และกระบวนการสร้างความแตกต่าง (distinction) Bourdieu (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541, หน้า 145) ได้กล่าวถึง แนวคิดเรื่องการ-

จำแนกความแตกต่าง (mapping) รสนิยม (taste) และรูปแบบ (style) ที่บ่งบอกหรือแสดงออกทางสถานะทางสังคม (status) ของชนชั้นต่าง ๆ เช่น การใช้ของใช้ที่มียี่ห้อ ซึ่งมีราคาแพงเป็นการบ่งบอกว่าเป็นชนชั้นสูง ซึ่งมีรสนิยมดี คนในระดับกลาง และระดับล่างจึงพยายามจะข้ามชนชั้นยกระดับตนเอง โดยการแสวงหาวัตถุที่มีลักษณะดังกล่าวมาใช้บ้าง ถึงแม้จะเป็นของปลอมที่ทำเลียนแบบขึ้นมาก็ตาม หรือมีการพยายามไขว่คว้าแสวงหาของแท้มาใช้ทั้งที่มีราคาสูงเกินกว่าฐานะที่จะจ่ายได้ เป็นต้น จึงอาจกล่าวได้ว่าสินค้าเป็นตัวแสดงสถานะ และมีการพยายามยกระดับข้ามชนชั้นจากระดับต่ำกว่าไปสู่ระดับที่สูงกว่า โดยผ่านการบริโภคสินค้า (สิระยา สัมมาวาท, 2546, หน้า 85) มนุษย์ยุคปัจจุบันจึงทิ้งวัตถุสินค้าเดิม มิใช่เพราะมูลค่าใช้สอยหมดลง แต่เป็นเพราะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์สิ้นสุดลง เช่น การซื้อเสื้อผ้าใหม่มิใช่เพราะตัวเก่าขาดแต่เป็นเพราะล้าสมัย เป็นต้น อิทธิพลของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์จึงช่วยแก้ปัญหาสินค้าล้นเหลือของระบบทุนนิยม (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, หน้า 138)

### **สถานการณ์การบริโภค**

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 113) ได้กล่าวไว้ว่า สถานการณ์การบริโภค (consumption situation) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางวัตถุและสังคมที่มีการบริโภคสินค้าและบริการ ภายใต้จิตสำนึกของเรา ซึ่งมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันท่ามกลางคนมากมายหลากหลายประเภท เช่น การรับประทานอาหารเย็นกับครอบครัวทำให้มีปฏิกริยาแตกต่างกัน ซึ่งเราจะปรับแต่งการเลือกตลอดจนพฤติกรรมของเรา จากตัวอย่างนั้นเป็นที่แน่ชัดว่าความเข้าใจในเรื่องสถานการณ์การบริบทนั้น นักการตลาดสามารถเทียบเคียงสินค้าและบริการให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมทางวัตถุและสังคมที่เขาจะนำมาใช้ได้ดีขึ้น โดยการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้ ข่าวสารเพื่อการส่งเสริมการตลาด อารมณ์และเนื้อหาเรื่องราวของข่าวและภาพประกอบทั้งหมดรวมกันมุ่งเน้นความสำคัญที่สถานการณ์ทางวัตถุและสังคม ซึ่งก็จะไปจูงใจและเสริมแรงพฤติกรรมที่ปรารถนาจะทำ อย่างไรก็ตามจะเป็นการง่ายขึ้นสำหรับนักการตลาดในการก่ออิทธิพลต่อสถานการณ์การบริโภคมกกว่าที่จะไปก่ออิทธิพลต่อด้านอื่น

สถานการณ์ด้านการบริโภคอาจจำแนกเป็น 3 ประเภทตามลำดับการควบคุมที่นักการตลาดมีต่อสถานการณ์ ดังนี้

1. การควบคุมอย่างกว้างขวางของนักการตลาด (extensive marketer control) ในหลายกรณี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำตลาดบริการ นักการตลาดมีการปรากฏตัวในระหว่างการบริโภค และมีความสามารถที่จะติดตามคุณ และก่ออิทธิพลต่อการปฏิบัติการ ลักษณะทางวัตถุของสถานการณ์การให้บริการอาจก่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมทำเลที่ตั้ง แบบ เครื่องประดับ แสงสว่าง เสียง และความสะอาดนั้นทั้งหมดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจพฤติกรรมผู้บริโภค

2. การควบคุมทางการตลาดโดยนักการตลาดในวงจำกัด (limited marketer control) สำหรับสินค้าและบริการ และประเภทต่าง ๆ โดยปกติมีการบริโภคใกล้กับสถานที่ที่มีการซื้อนั้น นักการตลาดต้องทำตัวให้ปรากฏให้เห็นได้ง่าย และบางทีก็สามารถก่ออิทธิพลต่อสถานการณ์การบริโภคได้โดยง่าย

3. นักการตลาดไม่ทำการควบคุมเลย (no marketer control) สถานการณ์การบริโภคสินค้าส่วนใหญ่มักอยู่ไกลจากสถานที่ที่มีการซื้อ สำหรับรถยนต์ เสื้อผ้า สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ หนังสือ และสินค้าที่บริโภคเป็นประจำทุกวันส่วนมาก ปฏิบัติการในการบริโภค เริ่มต้นที่อื่นและนักการตลาดมักจะไม่สามารถควบคุมสถานการณ์หรือตำแหน่งทำเลที่ตั้งที่นำเอาไปใช้ได้ แทนที่จะมองปฏิริยาจากลูกค้าโดยตรง นักการตลาดกลับฟังข่าวสารป้อนกลับจากลูกค้า (customer feedback) เพื่อระบุวิธีที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้ดีเพียงใด และทำให้สมดังความคาดหวังแก่ผู้บริโภคได้ดีเพียงใด

### **ฐานะและสถานภาพ (status)**

อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 402) ได้กล่าวถึงการแสดงฐานะ หรือสถานภาพของบุคคล ไว้ดังนี้

1. ฐานะที่ประสบความสำเร็จในชีวิต (achieved status) เป็นฐานะที่เกิดขึ้นภายในกลุ่ม จะสะท้อนให้เห็นถึงความพยายาม หรือความสำเร็จ หรือความมีส่วนร่วมของบุคคลกับกลุ่ม เช่น คนที่จบปริญญาโทและมีประสบการณ์ทางธุรกิจมา 7-8 ปี จะมีคุณสมบัติ



พอสำหรับตำแหน่งบริหารงานที่มีเงินเดือนสูงในบริษัทใหญ่ ในกรณีเช่นนี้สามารถอธิบายได้ว่า เขาสามารถสร้างฐานะขึ้นมาจนตัวเองประสบความสำเร็จ

2. ฐานะที่ได้มาจากการถือกำเนิด (ascribed status) เป็นผลที่มาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ชั้นทางสังคม ทรัพย์สินมรดก อายุ เพศ และเชื้อชาติ เช่น บุคคลที่เกิดมาในครอบครัวของคนชั้นสูงและร่ำรวยก็มีฐานะที่ได้มาจากการกำเนิดเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นทางสังคมที่เป็นเจ้าขุนมูลนาย

### **ฐานะและพฤติกรรมการบริโภค (status and consumption behavior)**

การซื้อสินค้าหรือบริการ และตราหือเพื่อปกป้องบอกถึงการยกฐานะให้กลุ่มสูงขึ้นไปเป็นเช่นนี้ เพราะผลิตภัณฑ์และตราหือสื่อสารถึงภาพพจน์ในลักษณะที่น่าปรารถนาไปสู่ผู้อื่น บ้านหรูหราเป็นสง่า พร้อมเฟอร์นิเจอร์ชั้นดี สร้างในเนื้อที่หลายไร่ริมบึง และรถยนต์ที่หรูหราเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงฐานะที่ดี ร่ำรวย การบริโภคสิ่งของที่เป็นที่จับตามอง (conspicuous consumption) มักใช้แสดงการซื้อ และการแสดงสิ่งหรูหราฟุ่มเฟือยเพื่อใช้เป็นหลักฐานบอกถึงความสามารถในการซื้อสินค้านั้น การใช้วัตถุแสดงฐานะกลายเป็นสิ่งสำคัญในสังคม ในขณะที่ซื้อเพียงอย่างเดียวไม่อาจแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าเราเป็นใคร การเป็นเจ้าของวัตถุเพื่อแสดงฐานะของบุคคล สัญลักษณ์ดังกล่าวก็จะต้องโดดเด่น อย่างไรก็ตาม ไรก็ตามก็ซื้อสินค้าน้อยอย่างกลับไปแพร่หลายในหมู่คนที่มีฐานะที่แตกต่างกันได้เนื่องจากความหมายที่โดดเด่นเริ่มหมดไป ในกรณีนี้กลายเป็นสัญลักษณ์ที่หลอกลวง (fraudulent symbols) สถานการณ์เช่นนี้ทำให้เกิดมีความต้องการในสัญลักษณ์ใหม่เพื่อสร้างความแตกต่างจากหมู่คนทั่วไป และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นเป็นพิเศษ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 403-404)

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2546, หน้า 6-7) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็น

ตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว สามารถพิจารณาได้ 3 ประเด็น คือ

1. การกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีการกระทำต่าง ๆ ในด้าน-พฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งได้แก่การเดินทางไปซื้อสินค้า การเปิดวิทยุ และโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ การสนทนากับเพื่อนฝูง การสอบถามจากผู้ขายและอื่น ๆ

2. การได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันนี้ ต้องมีการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการ การได้รับสินค้าและหรือบริการก็หมายถึงการซื้อสินค้านั่นเอง และยังรวมถึงการได้รับสินค้าและหรือบริการโดยที่ไม่ได้ซื้อเองโดยตรง เช่น ได้รับของขวัญวันเกิดจากเพื่อน เป็นต้น

3. กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้นจะต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผลทางเลือก ทางเลือก และผลได้

### **ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค**

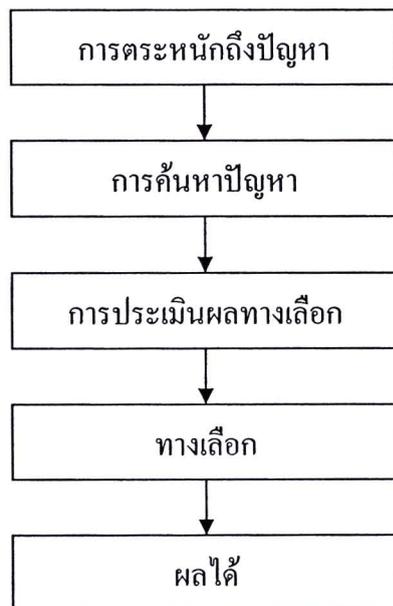
จะเห็นได้ว่าสินค้าที่ประสบความสำเร็จบางสินค้าเป็นสินค้าที่ไม่ได้เกิดมาจากกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ธุรกิจค้าได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค แต่มีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค จึงทำให้สินค้าได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค นักการตลาดที่ดีจึงต้องตระหนักความสำคัญของพฤติกรรมเป็นผู้กำหนด ซึ่งเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2546, หน้า 8)

### **ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค**

ตัวแบบผู้บริโภค (model) หรือโครงสร้างที่เป็นทางการจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่าง ๆ ที่จะช่วยอธิบายพฤติกรรมต่าง ๆ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค Engle, Kollat, and Blackwell ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะมีอยู่ 5 ขั้นตอนที่สำคัญ ซึ่งเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ประกอบด้วย (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2546, หน้า 17)

- 1.1 การตระหนักถึงปัญหา (problem recognition)
- 1.2 การค้นหา (search)
- 1.3 การประเมินผลทางเลือก (alternative evaluation)
- 1.4 ทางเลือก (choice)
- 1.5 ผลได้ (outcome)



**ภาพ 6** การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Engle, Kollat and Blackwell  
 ที่มา. จาก พฤติกรรมผู้บริโภค (หน้า 17), โดย สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2546, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กระบวนการตัดสินใจนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการให้สารสนเทศที่สำคัญแก่การตัดสินใจทางการตลาด การที่ได้รู้แหล่งสารสนเทศต่าง ๆ เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลทางเลือกตราสินค้า และอื่น ๆ ที่จะเป็ประโยชน์ต่อการวางแผนผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และยุทธวิธีการขาย

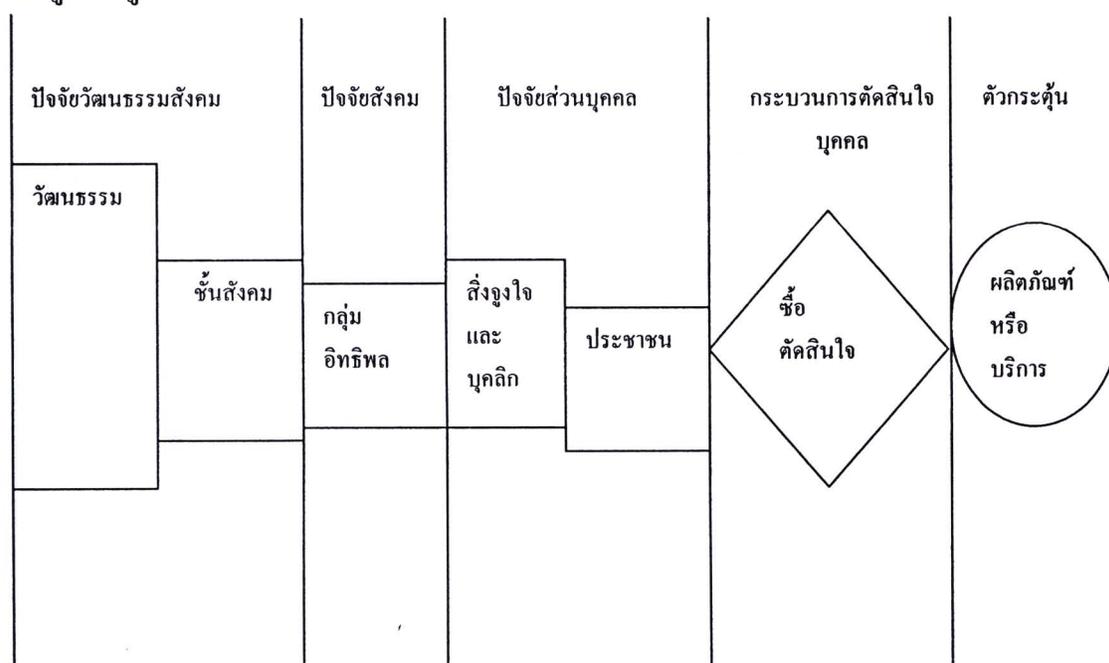
## 2. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Allport

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Allport เป็นการเน้นวิเคราะห์ทางจิต และสังคม (social-psychoanalytic) ให้แสดงให้เห็นถึงปัจจัย 2 ทางที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคปัจจัยทั้ง 2 ทางนี้ได้แก่ (สมจิตร์ ล้วนจำเริญ, 2546, หน้า 19)

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม

2.2 ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น

จากภาพได้แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Allport ที่พิจารณาว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนหรือการหยั่งรู้ และการจูงใจ และบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคลนี้ได้รับอิทธิพลจากสังคมที่ในส่วนของกลุ่มอิทธิพลหรือกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ในสังคม และปัจจัยทางสังคมก็ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคมในส่วนที่เป็นชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม สำหรับปัจจัยที่เป็นกระตุ้นนั้นจะเป็นส่วนของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ



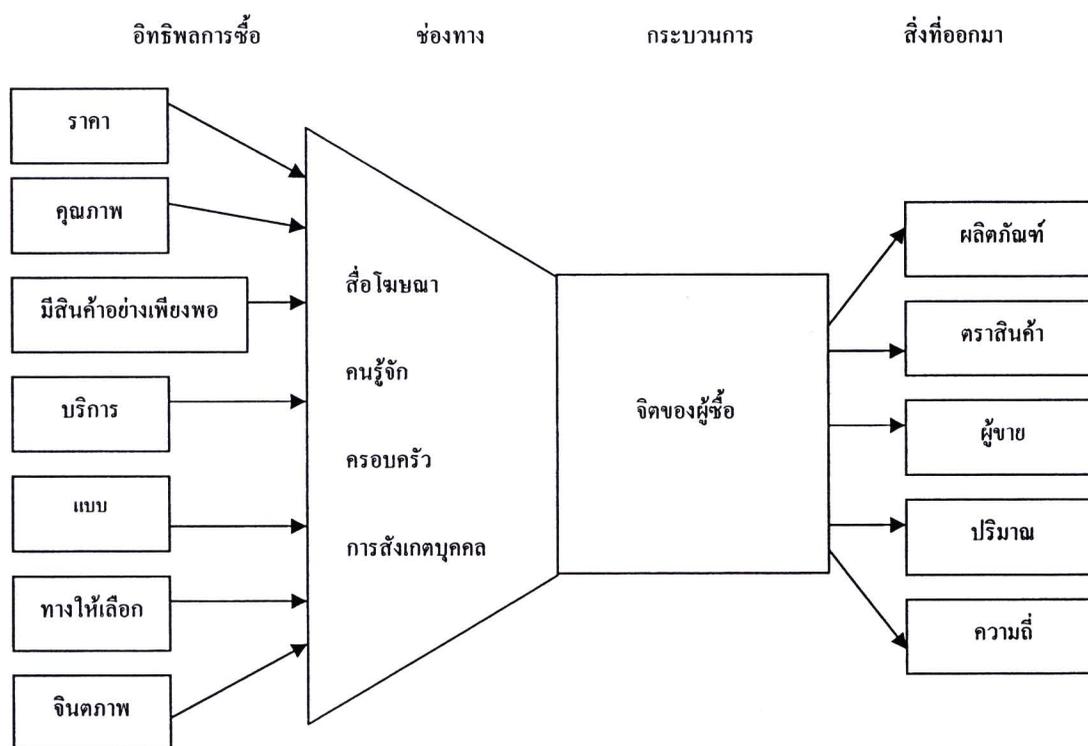
ภาพ 7 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Allport

ที่มา. จาก พฤติกรรมผู้บริโภค (หน้า 19), โดย สมจิตร์ ล้วนจำเริญ, 2546, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

### 3. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler เป็นการเน้นถึงทางเลือกของพฤติกรรม (behavioral choice) ซึ่งได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ใส่เข้าไป กับสิ่งที่ออกมาโดยผ่านช่องทางและตัวกระบวนการหรือตัวผู้บริโภค (สมจิตร์ ล้วนจำเริญ, 2546, หน้า 20)

สิ่งที่ใส่เข้าไปนี้ถือว่าเป็นอิทธิพลในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ราคา คุณภาพ การมีสินค้าอย่างเพียงพอกับความต้องการ บริการ แบบทางให้เลือกจินตภาพ โดยจะผ่านช่องทางด้านสื่อ โฆษณา พนักงานขาย คนรู้จัก ครอบครัว การสังเกตเป็นการส่วนตัว ซึ่งช่องทางเหล่านี้จะเข้ามายังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นตัวกระบวนการ แล้วจึงส่งผลออกมาเป็นทางเลือกผลิตภัณฑ์ ทางเลือกตราสินค้า ทางเลือกร้านค้า ปริมาณที่จะซื้อ และความถี่ในการซื้อ (ดังภาพ 8)

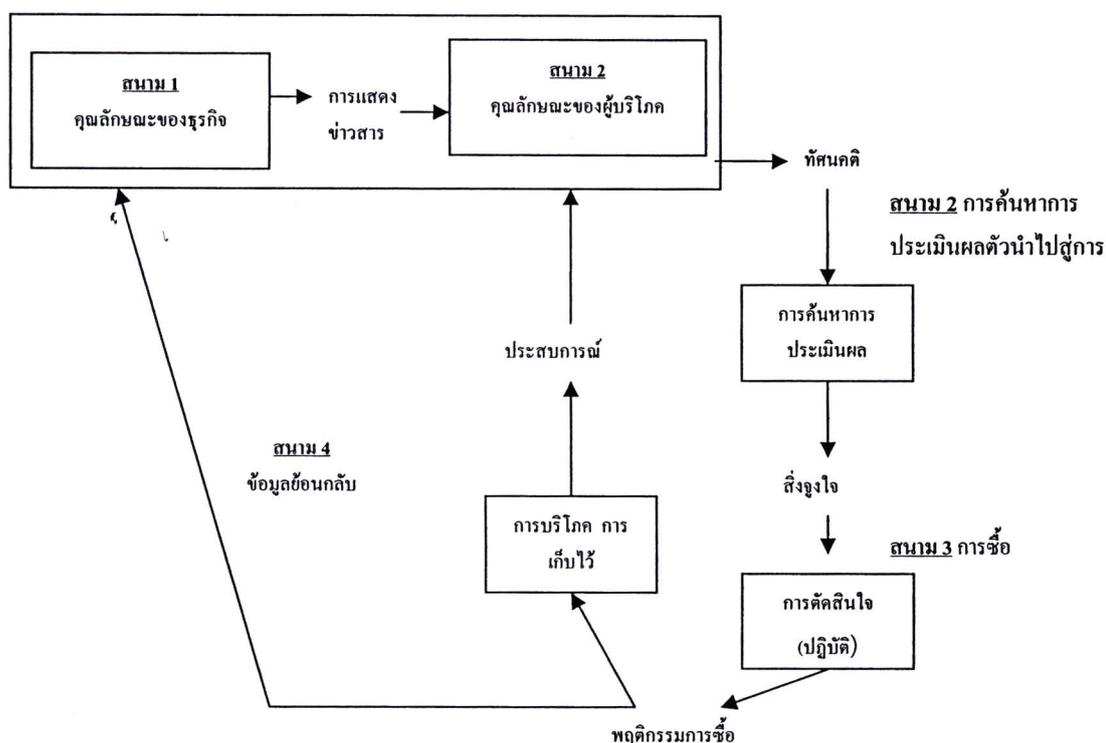


ภาพ 8 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kotler

ที่มา. จาก พฤติกรรมผู้บริโภค (หน้า 20), โดย สมจิตร์ ล้วนจำเริญ, 2546, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

#### 4. ตัวแบบพฤติกรรมของ Nicosia

ตัวแบบ Nicosia ได้เน้นถึงการทดลองในทางพฤติกรรม โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอน ที่ 1 จากแหล่งของข่าวสารไปยังทัศนคติของผู้บริโภค ขั้นตอน ที่ 2 เป็นการค้นหาและประเมินผลผลิตภัณฑ์หรือบริการ ขั้นตอน ที่ 3 เป็นการซื้อ และ ขั้นตอน ที่ 4 เป็นข้อมูลย้อนกลับ (ดังภาพ 9)



ภาพ 9 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Nicosia

ที่มา. จาก พฤติกรรมผู้บริโภค (หน้า 21), โดย สมจิตร ล้วนจำเจริญ, 2546, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

#### 5. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Andrcasen

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Andrcasen นี้ได้เน้นถึงการทดลองในพฤติกรรม เช่นเดียวกับของ Nicosia ตัวแบบได้เน้นถึงตัวบุคคลเป็นศูนย์กลางที่จะคอยรับแหล่งข้อมูลที่มาจากบุคคล และไม่เข้ามาจากบุคคล โดยใช้ระบบความรู้สึกทั้ง 5 ประการ คือ หู ตา จมูก ลิ้น และสัมผัส ซึ่งจะต้องผ่านระบบการกลั่นกรองของ

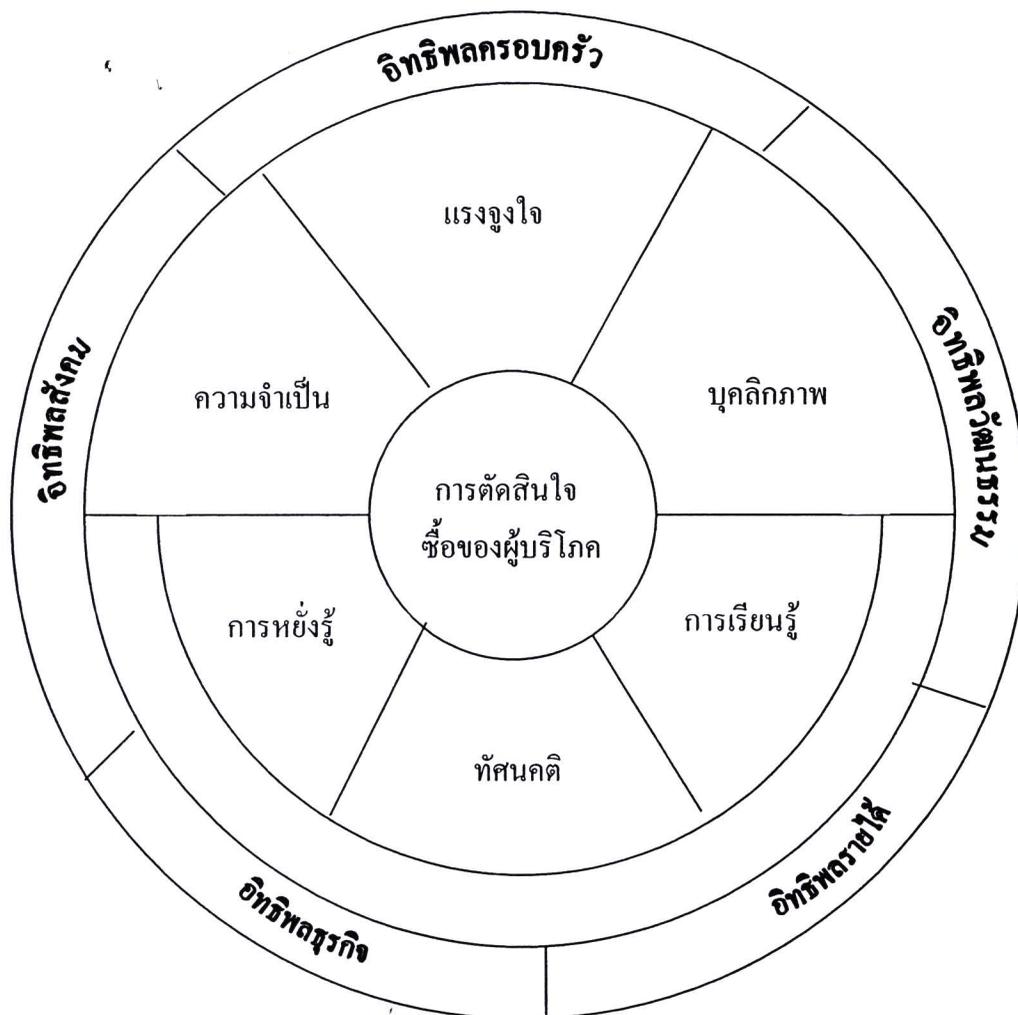
กระบวนการรับรู้ (perceptual processes) ของผู้บริโภคแต่ละคน ระบบการกลั่นกรองนี้ ยังได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อแหล่งข่าวสารข้อมูลข่าวสารที่ผ่านการกลั่นกรองจะมีผลต่อทัศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ค่านิยมทางวัฒนธรรม บุคลิกภาพ ประสบการณ์ และความต้องการก็มีผลต่อตัวบุคคล กระบวนการภายในของผู้บริโภคจะออกมา 3 ทางด้วยกัน คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การค้นหา และไม่เลือกผลิตภัณฑ์ การค้นหาและการไม่เลือกผลิตภัณฑ์จะถูกเก็บไว้ที่ผู้บริโภค เพื่อจะเป็นตัวกระตุ้นต่อไปในอนาคตหรือเพื่อเป็นกระบวนการกลั่นกรองต่อไป ส่วนการเลือกผลิตภัณฑ์ จะอยู่ในข้อจำกัดตามรายได้และความสามารถทางครอบครัว (สมจิตร์ ล้วนจำเริญ, 2546, หน้า 22)

#### 6. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Howard-Sheth

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Howard-Sheth จะประกอบไปด้วยสิ่งที่ใส่เข้าไป การรับรู้ การเรียนรู้ และสิ่งที่ออกมา สิ่งที่เข้าไปจะประกอบไปด้วยลักษณะที่สำคัญซึ่งได้แก่ คุณภาพ ราคา ความแตกต่าง การบริการ และการมีสินค้าอย่างเพียงพอกับความ-ต้องการ ประกอบด้วยลักษณะที่เป็นสัญลักษณ์ ซึ่งได้แก่คุณภาพ ราคา ความแตกต่าง การบริการ และการมีสินค้าอย่างเพียงพอความต้องการ ประกอบด้วยลักษณะที่เป็นสังคม ซึ่งได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และชนชั้นทางสังคม ลักษณะทั้ง 3 ประการนี้เป็น การรวมปัจจัยทางธุรกิจและสภาพแวดล้อมไว้ในตัว เมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่ใส่เข้าไปนี้แล้วจะก่อให้เกิดการกระตุ้นอย่างสมบูรณ์ ซึ่งการกระตุ้นอย่างสมบูรณ์นี้จะนำไปสู่การค้นหาจากภายนอก เพื่อต้องการจะได้สารสนเทศมากขึ้น และนำไปสู่การลำเอียงในการรับรู้ซึ่งจะมีทัศนคติ ความเชื่อมั่น และการค้นหาและแรงจูงใจเป็นตัวกำหนด ซึ่งบางส่วนก็ได้ถูกเก็บในความทรงจำของผู้บริโภค ในทางตรงข้ามสารสนเทศจะเป็นตัวเปลี่ยนแรงจูงใจ เกณฑ์ในการเลือก ความตั้งใจ และความเข้าใจในตราสินค้าได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อความเชื่อมั่น ความตั้งใจ และการซื้อ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อ สารสนเทศเหล่านี้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับในหลาย ๆ ทาง ซึ่งอาจจะเป็นความพอใจที่มีต่อความเข้าใจในตราสินค้า ข้อมูลย้อนกลับมีผลต่อทัศนคติโดยตรง และมีผลทางอ้อมต่อความตั้งใจ ความเข้าใจในตราสินค้าและความสนใจ (สมจิตร์ ล้วนจำเริญ, 2546, หน้า 22)

### 7. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Walters

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Walters แสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยได้รับอิทธิพลจากความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ (awareness) ซึ่งประกอบด้วยการหยั่งรู้ (perception) ทักษะคิด และการเรียนรู้ นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลจากภายนอก ซึ่งประกอบด้วยรายได้ ครอบครัว ชุมชน สังคม วัฒนธรรม (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2546, หน้า 23)



ภาพ 10 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Andrcasen

ที่มา. จาก พฤติกรรมผู้บริโภค (หน้า 23), โดย สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2546, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

### หลักสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 8-11) ได้กล่าวถึงความสำคัญของลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจงใจ หมายความว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจงใจ โดยมุ่งที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้โดยเฉพาะตัวพฤติกรรมเอง เป็น “หนทางไปสู่จุดหมายปลายทาง” โดยที่จุดหมายปลายทางก็คือ ตอบสนองและทำความพอใจให้กับความต้องการและความปรารถนา โดยยกตัวอย่าง ผู้บริโภคที่อาจซื้อแจกันเพื่อแสดงความนึกถึงมิตรภาพต่อเพื่อน อีกคนหนึ่งซื้อเครื่องมือไว้ซ่อมรถ จะด้วยเหตุใดก็ตามก็มีการอยากได้สินค้าไว้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่แต่ละบุคคลมีอยู่ ในการซื้อครั้งนี้ความคิดและการจงใจของผู้บริโภคมักจะถูกซ่อนไว้

2. พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมาย ในฐานะที่เป็นผู้บริโภคเราคิด รู้สึก วางแผน ตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีกิจกรรมมากมาย ไม่เฉพาะแต่ตกลงซื้ออย่างเดียว ลองคิดว่ามีสินค้าหรือบริการจำนวนกี่อย่าง และจำนวนยี่ห้อ ที่สำคัญก็คือ จุดนี้เป็นจุดสำคัญ เพราะเป็นศูนย์รวมของการใช้จ่ายเวลา พลังงาน และเงินเพื่อแลกกับการซื้อสินค้า

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ กล่าวคือ เป็นกระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์ (mental and emotional process) แล้วยังรวมไปถึง การเลือกซื้อ การซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งการเลือกเป็นการเกิดขึ้นก่อนการซื้อ และเกิดก่อนการใช้ ความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนเหล่านี้ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลาและความสลับซับซ้อน (timing and complexity) จังหวะเวลา หมายถึง ช่วงเวลาตั้งแต่เริ่มต้นตัดสินใจจนกระทั่งจบกระบวนการทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อนหมายถึง ความหลากหลายและจำนวนของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จังหวะเวลาและความสลับซับซ้อนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยปกติการตัดสินใจสลับซับซ้อนเพียงใด เวลาที่ใช้จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น เมื่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความซับซ้อนสูง และต้องใช้ความพยายามมาก การทำให้กระบวนการตัดสินใจง่ายและรวดเร็วขึ้นต้องอาศัยปัจจัยสนับสนุนเรียกว่า ตัวที่ทำให้ตัดสินใจง่าย (decision simplifiers) ซึ่งมีดังนี้ (1) สิ่งที่มีมุ่งเน้นในสิ่งที่สนใจและ

พอใจมากกว่าสิ่งที่ดีที่สุด (2) การเชื่อคำแนะนำของผู้อื่นเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อ (3) ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อสินค้าที่ซื้อบ่อย

5. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมาย ในกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายหน้าที่ที่ผู้บริโภคกระทำ เช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

6. พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัว (adaptive) ให้เข้ากับสถานการณ์ที่ห้อมล้อมตัวเขา การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังภายในและภายนอกบางอย่าง ซึ่งสามารถระบุได้ดังนี้

6.1 พลังทางจิตวิทยา (psychology) เป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึนึกคิดของมนุษย์ จิตวิทยาช่วยเราสามารถสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลในการจูงใจของผู้บริโภค และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ ตลอดจนพลังต่าง ๆ ทางจิตวิทยา เช่น การเรียนรู้ การรับรู้ หรือการนึกเห็นภาพ และการดำเนินกรรมวิธีที่เกี่ยวกับข่าวสาร เป็นต้น

6.2 พลังทางจิตวิทยาสังคม (social psychology) ช่วยให้เราวิธีที่สิ่งแวดล้อมทางสังคม (บิดา มารดา ครู เพื่อน และสถาบันต่าง ๆ) มีอิทธิพลในการปรับแต่งพฤติกรรม และก่อให้เกิดอิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ นอกจากนี้ยังรวมปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อการเลือกสินค้าและตรายี่ห้อของผู้บริโภคอีกด้วย

6.3 สังคมวิทยา (sociology) เกี่ยวพันกับพฤติกรรมทางสังคม การรวมตัว โครงสร้างและหน้าที่ทางสังคม นอกจากนั้นกลุ่มทางสังคมที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ยังมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค อิทธิพลของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมย่อยและแบบของการใช้ชีวิต เป็นต้น

6.4 เศรษฐศาสตร์ (economics) เกี่ยวพันกับการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการ รวมทั้งการผลิต การจัดจำหน่าย และการบริโภค นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับเรื่องสังคมใช้ทรัพยากรอันมีจำกัดอย่างไร

7. พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่าง เนื่องจากเพราะบุคคลมีบุคลิกภาพที่ต่างกันไป และยิ่งต่างอีกในหลายลักษณะ ความแตกต่างเหล่านี้ยังสามารถใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (segmentation) เพื่อให้สะดวกในการหากลุ่มเป้าหมายซึ่งประกอบด้วยผู้บริโภคที่คุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ภายใต้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้ง อาจจะไม่ตรงกับการกระทำเสมอไป ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเริ่มขึ้น ซึ่งมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การพิจารณาทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสามารถแสดงภาพได้ดังนี้



### ภาพ 11 การจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา. จาก *Marketing: An introduction* (p. 204), by P. Kotler, 2003, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

กระบวนการซื้อของผู้บริโภค จะพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) การเลือกตราสินค้า (brand choice) การเลือกผู้ขาย (dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase amount) โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน การอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นักการตลาดให้ความสนใจ ซึ่ง Kotler and Armstrong (1996, pp. 157-159) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (problem recognition) การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริง (actual state) ของตนและสถานะที่ปรารถนา (desired state) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (internal stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย ความสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้น จนถึงระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ ความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (external stimuli) นักการตลาดจึงทำการเก็บข้อมูลเพื่อระบุถึงปัจจัยที่สามารถกระตุ้นความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด



2. การค้นหาข้อมูล หรือเสาะหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ในขั้นนี้ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจกับข้อมูลมากขึ้นเท่าที่จะหาข้อมูลได้ หรืออาจเสาะหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล (personal sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือแหล่งพาณิชย์ (commercial sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย บรรจุกู้ยืม หรือการจัดแสดงสินค้า แหล่งสาธารณะ (public sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และจากประสบการณ์ (experiential sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า อิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น การรับรู้หรือความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตรา และลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายจะเพิ่มขึ้น

3. การประเมินทางเลือก (alternative evaluation) หมายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่นำมาประเมินตราสินค้าที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคไม่ใช่กระบวนการประเมินง่าย ๆ เพียงกระบวนการเดียวในสถานการณ์ซื้อทุกสถานการณ์ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราที่แตกต่างกันโดยผ่านกระบวนการประเมิน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อนั้น ในบางกรณีผู้บริโภค จะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผล หรือบางกรณีผู้บริโภคอาจไม่ประเมินทางเลือก หรือประเมินน้อยมากเนื่องจากการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณ บางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยตัวเอง บางครั้งตามเพื่อน จากคำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภค หรือจากพนักงานขายที่ให้คำแนะนำในการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในขั้นของการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะทำการซื้อตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ (intention) และการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ของผู้บริโภคอาจถูกกั้นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ทัศนคติของผู้อื่น (attitude of others) อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (unexpected situational factors) ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อโดยอิงจากปัจจัย

ต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาและประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง อย่างไรก็ตามก็ตามเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจจะเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (postpurchase behavior) งานของนักการตลาดไม่ได้จบลงเมื่อมีการซื้อสินค้าแล้ว หลังจากทำการซื้อสินค้าผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้น และทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่นักการตลาดสนใจและเป็นสิ่งที่นำมาพิจารณาว่าผู้บริโภคพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คือ การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ซื้อ และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานของสินค้า (product's perceived performance) ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ต่ำกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจในสินค้านั้น

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 2 ประเภท คือ (สุภกร เสรีรัตน์, 2544, หน้า 18-19)

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล (internal variables) หรือเรียกว่า ปัจจัยพื้นฐาน (basic determinants) ซึ่งจะเป็นการควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรับรู้ จากปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์กันโดยตรงในระหว่างปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งความสัมพันธ์นั้นใกล้ชิดกันมากจนยากที่จะแยกได้ว่าเมื่อไรที่ปัจจัยตัวหนึ่งสิ้นสุดลงและอีกปัจจัยหนึ่งมีบทบาท

2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (external variables) หรือเรียกว่า อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (environment influences) ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังกล่าวอยู่ตลอดเวลา ประกอบด้วย อิทธิพลของครอบครัว อิทธิพลของสังคม อิทธิพลของธุรกิจ อิทธิพลของวัฒนธรรม และอิทธิพลทางเศรษฐกิจ โดยอิทธิพลต่าง ๆ จะมีความสัมพันธ์กับตัวบุคคล และกระบวนการตัดสินใจของบุคคลด้วย จากปัจจัยสิ่งแวดล้อมดังกล่าว ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมการเกิดขึ้นกับผลกระทบได้ เช่นเดียวกับปัจจัยพื้นฐานที่ได้กล่าวมาแล้ว บุคคลไม่สามารถกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมสำหรับสมาชิกใน

ครอบครัว กลุ่มบุคคลในสังคมและวัฒนธรรมและอื่น ๆ ได้ เป็นต้น ถึงแม้ว่าบุคคลจะมีอิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อมก็ตาม แต่ก็มักไม่มีบทบาทมากนักในระยะสั้น ๆ ดังนั้นผู้บริโภคแต่ละคนจึงต้องรับเอาอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่ได้ประสบเข้ามาในการดำเนินชีวิตด้วย ซึ่งสิ่งแวดล้อมนี้จะส่งผลกระทบแรงต่อผู้บริโภคผ่านทางปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมนี้จะมีผลกระทบโดยตรงมากที่สุดต่อการรับรู้ของบุคคล เพราะการรับรู้ทำให้บุคคลมองเห็นและเข้าใจถึงสิ่งแวดล้อมได้ เมื่อบุคคลรับรู้ถึงสิ่งแวดล้อมแล้ว จะประมวลเป็นข้อมูลสำหรับส่งไปยังปัจจัยพื้นฐานอื่น ๆ เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศ

บริษัท เกรย์ (ประเทศไทย) จำกัด (2552) ได้สรุปผล “Eye on Asia” โดยสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค 16 ประเทศเอเชีย การสำรวจได้แบ่งประเภทของผู้บริโภคชาวเอเชียตามแบรนด์ได้ 5 กลุ่ม คือ (1) ผู้สนุกลูกสาวกับแบรนด์ใหม่ ร้อยละ 21 (2) กลุ่มมองหาคุณค่าแบรนด์ ร้อยละ 23 (3) กลุ่มที่เชื่อมั่นในตนเอง ร้อยละ 21 (4) กลุ่มมองหาสถานภาพของตนเอง ร้อยละ 19 (5) กลุ่มผู้มุ่งเน้นเรื่องการใช้งานของแบรนด์ ร้อยละ 16 โดยพบว่า ประเทศไทย มีกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดคือ กลุ่มมองหาสถานภาพของตนเอง (status seek) ร้อยละ 26 คือ กลุ่มที่ห่วงภาพลักษณ์ตนเอง และต้องการมีสถานภาพที่ดีทางสังคม นอกจากนี้ผลการสำรวจในประเด็นการใช้แบรนด์เพื่อเสริมภาพลักษณ์และสถานภาพให้ดูดี ไฮโซ ในสังคม พบว่า ผู้บริโภคชาวไทย ดิดอันดับ 1 ร้อยละ 92 ขณะที่เอเชียอยู่ที่ร้อยละ 74

ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2552) ได้สำรวจเรื่อง การละเมิดลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้าในสายตาคอนกรีตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ มีพฤติกรรมการซื้อหรือเช่า ลอกเลียนแบบหรือละเมิดลิขสิทธิ์ ร้อยละ 79.9 และรับทราบว่าเป็นสินค้านั้นเป็นสินค้าลอกเลียนแบบหรือละเมิดลิขสิทธิ์ ร้อยละ 92.7 ซึ่งเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคือราคาถูก ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่าทำผิดในการซื้อสินค้า ร้อยละ 52 และมีความคิดเห็นต่อปัญหาสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์มีราคาแพงเกินไป ร้อยละ 40.1 ส่วนประเด็นด้าน

การออกกฎหมายเพื่อเอาผิดกับผู้ซื้อและผู้เช่าสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ พบว่า เห็นด้วยที่จะใช้กับสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ทุกประเภท ร้อยละ 48.1

บริษัท แมคแคน เวลด์กรุ๊ป (ประเทศไทย) (2552) ได้สำรวจกลุ่มผู้ใช้แรงงาน (blue collar) ในกรุงเทพมหานคร หลากหลายกลุ่มอาชีพ พบว่า กลุ่มผู้ใช้แรงงานระบุว่า โทรศัพท์มือถือ เป็นสินค้าที่จำเป็นในชีวิต กลุ่มผู้หญิงแรงงาน จะสนใจแฟชั่น แบรินด์-เนม “Lious Vitton” ของปลอม โดยรู้สึกว่าเป็นสินค้าน่าสนใจ เป็นแบรนด์ต่างประเทศ นิยมซื้อกระเป๋าหิ้วสวยดีของปลอมมาใช้งาน โดยเฉพาะการออกงานสำคัญ เช่น การไปร่วมงานแต่งงาน เพราะรู้สึกมั่นใจในบุคลิก และรู้สึกว่าผู้อื่นก็ทราบว่าเขาใช้ของปลอม แต่เมื่อไม่มีใครออกมาประณามว่าใช้ของปลอม พวกเขา รู้สึกดีที่ได้ใช้สินค้าแบรนด์เนมนี้

พรรณณิษา เมืองสุข (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าหิ้วชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าหิ้วชั้นนำ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัว และ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าหิ้ว Gucci, Prada, Salvatore, Ferragamo และยี่ห้ออื่น ๆ ต่างกัน นอกจากนั้นยังแตกต่างด้านของสี และ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวนชิ้นในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ โอกาสที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านจิตวิทยาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าหิ้วชั้นนำแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าหิ้วชั้นนำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธีรยุศ วัฒนาศุภโชค (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค 2010 พบว่า ลูกค้านักช้อปปิ้งโดยเฉลี่ยจะมีรายได้ส่วนเหลือเพื่อการบริโภคมากขึ้น มีเวลาน้อยลง มีทางเลือกมากขึ้น ข้อมูลมากขึ้น ใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากขึ้นด้วย เรียกว่าฉลาดคิด ฉลาดเลือก ซึ่งทำให้เกิดกระแสหนึ่งขึ้นมา คือ การข้ามสายพันธุ์ของลูกค้า (cross-over) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าเริ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ข้ามเขตแดน จากเดิมที่เคยเป็นลูกค้าที่มีรายได้น้อย ก็เริ่มต้องการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยกันมากขึ้น

จากการเข้าถึงข้อมูล และช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นนั่นเอง ทำให้เริ่มมองหาสิ่งที่จะเติมเต็มความรู้สึกของตน โดยยึดแบบอย่างจากกลุ่มคนไฮเอนด์ที่มีรายได้สูงในสังคม คนที่มีรายได้น้อยจะ “ข้ามสายพันธุ์” ไปซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยหรูหรา นับว่าเป็นความต้องการที่เพิ่มขึ้นเชิงจิตวิทยา เมื่อตนเองเริ่มสามารถจับจ่ายสินค้าพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีพได้ แต่อย่างไรก็ตามคงไม่สามารถซื้อสินค้าหรูหรารจริง ๆ ที่มีราคาแพงเหมือนคนรวยได้ ดังนั้นของลอกเลียนแบบทั้งแบบถูกและผิดกฎหมายจะยังเฟื่องฟูต่อไปแน่นอน

ทิพภากร รังคสิริ (2548) ศึกษาวิจัยเรื่อง *ทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคไทย ในกรุงเทพมหานครต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน* โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และการวิจัยโดยการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยแบบเจาะลึก 2 กลุ่ม รวม 15 คน พบว่า ผู้บริโภคไทยเมื่อกล่าวถึงสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงมากที่สุด คือ ปัจจัยในด้านราคาที่ต่ำ มีต้นทุนต่ำ 76.3% รองลงมา คือนึกถึงสินค้าปลอมแปลงและลอกเลียนแบบ 58.6% คิดถึงคุณภาพสินค้าต่ำ/ไม่ได้มาตรฐาน/ไม่ปลอดภัย 40.7% ขณะที่ผู้บริโภคไทยคิดว่าสินค้าจีนเป็นสินค้าเทคโนโลยีสูงมีแค่ 7.6% และสินค้าฝีมือประณีตมีจำนวนผู้เลือกน้อยที่สุด 6.6% มุลเหตุในการซื้อสินค้าผลิตในประเทศจีนภาพรวม คือ ราคาต่ำ และหาซื้อได้ง่าย ส่วนค่าระดับความเชื่อมั่นและการยอมรับในสินค้าที่ใช้กลยุทธ์ตรายี่ห้อต่าง ๆ กับแหล่งผลิต (made in china) เพื่อคว้าแบรนด์ต่าง ๆ ที่มีการจ้างผลิตในจีน อิทธิพลจากตรายี่ห้อและช่วยลดทัศนคติต่อสินค้าที่ผลิตที่จีนพบว่า สินค้าตรายี่ห้อ luxury brand เช่น Prada LV หากผลิตที่แหล่งผลิตสินค้าเดิม จะมียุทธศาสตร์ความเชื่อมั่นสูง 4.34 แต่หากผลิตจากจีนจะมีระดับค่าความเชื่อมั่นในคุณค่าลดลง 2.94 ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าปลอม ขณะเดียวกันก็ผิดหวังกับยี่ห้อที่มีราคาขายสินค้าแพงมาก แต่ทำไมต้องลดต้นทุนการผลิตไปในประเทศจีน ด้านการทำ focus group พบว่า สินค้าจากประเทศจีน มีความทันสมัยคล้ายสินค้าประเทศญี่ปุ่น และบางชนิดมีความทันสมัยกว่าสินค้าไทย โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้นวัตกรรมการผลิตใหม่ ๆ นอกจากนี้พบว่า สินค้าจากจีนมีแนวโน้มเข้ามาเจาะตลาดประเทศไทยมากขึ้นทั้งคุณภาพและรูปลักษณ์ของสินค้าจีนมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจะทำให้สามารถเปลี่ยนทัศนคติของคนไทยได้ในที่สุด

อายุวรรณ อัจฉริยวงศ์กุล (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้อเสื้อผ้า กระเป๋า และรองเท้า โดยสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าเลียนแบบ คือ จตุจักร อนุสาวรีย์ และประตูน้ำ และรับทราบว่าเป็นการทำผิดกฎหมาย และละเมิดลิขสิทธิ์ เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศด้านทัศนคติต่อรูปทรง หรือรูปแบบของสินค้าเลียนแบบอยู่ในระดับดี มีทัศนคติต่อคุณภาพสินค้าเลียนแบบเมื่อเทียบกับของจริง ฝีมือการผลิต และความทนทานในการใช้งานของสินค้าเลียนแบบ วัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้าเลียนแบบ อายุการใช้งาน ไม่แน่ใจ และมีทัศนคติต่อแหล่งจำหน่ายสินค้าเลียนแบบในระดับดี ด้านการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศที่แตกต่างกัน ด้านทัศนคติ พบว่า รูปลักษณ์กับปริมาณการซื้อขายสินค้าเลียนแบบมีความสัมพันธ์กัน คุณภาพกับมูลค่าการซื้อขายสินค้าเลียนแบบต่อปี และปริมาณการซื้อขายมีความสัมพันธ์กัน ความคาดหวังกับปริมาณการซื้อขายสินค้ามีความสัมพันธ์กัน บุคลิกภาพกับมูลค่าการซื้อขายสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง (2545) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้เรื่องราคาตราห้อยสินค้า และการรับรู้อิทธิพลของผู้อื่นกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค การวิจัยพบว่า การรับรู้ราคาตราห้อย และการรับรู้อิทธิพลของผู้อื่น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้าที่มีตราห้อย ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และในกรุงเทพมหานคร มีความเต็มใจซื้อเสื้อผ้าห้อยไม่แตกต่างกัน

### งานวิจัยต่างประเทศ

Marcketti and Shelley (2009) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ความกังวล ความรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ทำเลียนแบบ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ ความกังวลใน

ประเด็นต่าง ๆ ด้านอุตสาหกรรมเสื้อผ้า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเลียนแบบ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ทำเลียนแบบ กับความเต็มใจซื้อของผู้บริโภค ที่จะจ่ายในราคาแพง ให้กับสินค้าที่ไม่ใช่ของเลียนแบบ โดยได้สำรวจนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 244 คน ที่เรียนเกี่ยวกับแฟชั่นและเสื้อผ้าแห่งหนึ่งในเขตรัฐทางตอนกลางฝั่งตะวันตกของ สหรัฐฯ การศึกษา พบว่า ความกังวล ความรู้ และทัศนคติ ที่มีต่อสินค้าเสื้อผ้าเลียนแบบ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเต็มใจซื้อ

Hyeong, Sankar, and Keith (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าปลอมแบรนด์หรู งานวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า ความปรารถนาสินค้าปลอมแบรนด์หรู (counterfeit luxury brands) ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับแรงจูงใจทางสังคม (social motivations) ได้แก่ เพื่อแสดงตัวเองให้สังคมเห็น และ/หรือ เพื่อให้เข้ากับสังคมได้ ซึ่งส่งผลต่อความชอบสินค้าแบรนด์หรูของผู้บริโภค ผู้เขียนได้แสดงให้เห็นว่า ความชอบของผู้บริโภคต่อสินค้าปลอมแบรนด์เนมชิ้นหนึ่ง ๆ จะความเปลี่ยนแปลงในเชิงลบต่อสินค้าของแท้ ซึ่งทัศนคติต่อสินค้าของแท้จะเพิ่มมากขึ้นเมื่อสินค้าเหล่านั้นสามารถตอบสนองการปรับตัวให้เข้ากับสังคม มากกว่าเรื่องคุณค่าทางการใช้งาน (value-expressive function) ความเชื่อทางศีลธรรม (moral beliefs) และบทบาททางสังคม (social functions) ตามลำดับ

Suraj (2009) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการปลอมแปลงต่อความสัมพันธ์ของยี่ห้อของผู้บริโภคที่นิยมของแท้ การศึกษาพบว่า สินค้าปลอมแปลงทำให้ผู้บริโภคที่ใช้ของแท้มีปฏิริยาที่ตอบโต้ โดยผู้บริโภคเหล่านี้หันมาใช้สินค้าแบรนด์เนมชั้นสูง (premium brands) ส่วนหนึ่งเนื่องจากความแตกต่างจากคนทั่วไป (exclusivity) และการบ่งบอกถึงบารมี (connotation of prestige) ที่สัมพันธ์กับสินค้าเหล่านี้ คุณลักษณะเหล่านี้ยังเป็นสาเหตุที่ทำให้แบรนด์หรูมีเป้าหมายต่อการปลอมแปลง จากการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแบรนด์หรูในประเทศไทยและอินเดีย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคของแท้ 1 ใน 3 จะใช้ยุทธศาสตร์เมื่อเผชิญกับแนวโน้มที่แบรนด์ยอคนิยมกำลังถูกปลอม ประการแรกคือหนี (flight) คือเลิกใช้ยี่ห้อ นั้น ประการที่สอง พลิกฟื้น (reclamation) เน้นย้ำถึงความเป็นผู้บริกรุ่นบุกเบิก (pioneering patronage) ของยี่ห้อ นั้น และประการสุดท้าย ยกเลิกความมียี่ห้อ (abranding) ซ่อนสิ่งที่บ่งบอกถึงความแตกต่างของทุกยี่ห้อ ซึ่งผู้เขียนได้แสดง

ให้เห็นว่า หากผู้บริโภคที่ใช้ของแท้มีโอกาสที่จะสูญเสียความแตกต่าง และบารมี จะสามารถทำให้ผู้บริโภคของแท้เลิกใช้ของแท้นั้นได้

Yung-Ming (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความเชื่อที่ไร้ จรรยาบรรณและทัศนคติในเรื่องการปลอมสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมยี่ห้อหรู ซึ่งดูออกว่าเป็นของปลอม การเปรียบเทียบข้ามวัฒนธรรมระหว่างสหรัฐฯ กับ ไต้หวัน จากการศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคด้านปัจจัยทางจิตสังคม (social psychological) โดยใช้ทฤษฎีแห่งการกระทำแห่งเหตุผล (Theory of Reasoned Action--TRA) แบบจำลองดังกล่าวได้ให้ความเข้าใจในระดับลึกถึงประเภทของผู้บริโภคชาวสหรัฐฯ และ ไต้หวัน เกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าปลอมตรายี่ห้อหรู และแบบจำลองนี้ได้เน้นถึงบทบาทการเป็นสื่อเชื่อมระหว่างความเชื่อด้านจรรยาบรรณของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อ (purchase intention) ผลการค้นพบบ่งชี้ว่า ความเชื่ออย่างไร้จรรยาบรรณของผู้บริโภคมีบทบาทต่อทัศนคติของชาวอเมริกันที่มีผลต่อต้นทุนทางสังคมของสินค้าปลอมตรายี่ห้อหรู สำหรับชาวไต้หวันนั้นความเชื่อที่ไร้จรรยาบรรณของผู้บริโภคต่อสินค้าปลอมตรายี่ห้อหรูเป็นตัวแปรที่ใช้ตัดสินผลประโยชน์ของการแจกจ่ายต่อสังคม และความรู้สึกลึกซึ้งต่อด้านธุรกิจขนาดใหญ่ และพบว่าชาวไต้หวันด้านการสะท้อนภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความเต็มใจซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อหรูระดับหรู กล่าวคือ มีการสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้นก็ยิ่งเต็มใจที่จะซื้อของปลอมหรู ๆ มากขึ้นเท่านั้น ด้านการบริโภคเพื่อแสดงฐานะ พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความเต็มใจซื้อสินค้าปลอมตรายี่ห้อ ระดับหรู ต่อชาวอเมริกันซึ่งตระหนักถึงเรื่องการบริโภคเพื่อแสดงฐานะ (status consumption) มากขึ้น พวกเขาจึงต้องการซื้อสินค้าปลอมแบบหรู ๆ มากขึ้น

Gosline and Richardson (2009) ได้ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เรื่อง มูลค่าที่แท้จริงของสินค้าปลอม: ขอบเขตเชิงสัญลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ในเรื่องการบริโภคเชิงสังคม โดยทำการวิเคราะห์ขอบเขตการเป็นเครื่องแสดงฐานะ (symbolic status boundaries) มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้วิธีแบบมีทฤษฎีเป็นฐาน (grounded-theory approach) ใช้เวลาศึกษา 2 ปีครึ่ง ซึ่งผลการวิจัย พบ 3 ประเด็น คือ (1) เครือข่ายทางสังคม (social networks) ได้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสินค้าปลอมพัฒนาความสัมพันธ์กับยี่ห้อของแท้ คือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมยึดติดกับสังคม (2) ผู้บริโภคมีความสามารถในการระบุ

สินค้าจริง และปลอมได้ ด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในความสามารถที่ตัดสินของแท้ของปลอมได้ และมีความเต็มใจซื้อสินค้าคงเดิม จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติม พบว่า การบริโภคอย่างถูกต้องตามกฎหมายขึ้นอยู่กับความรู้เฉพาะและรูปแบบการใช้งาน ไม่ว่าของชิ้นนั้นจะเป็นของแท้หรือไม่ก็ตาม

Seaher (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจและตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปลอม โดยใช้ทฤษฎีของ Hunt and Vitell's ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ได้พิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการกระทำและผลที่ตามมา เมื่อใช้การตัดสินใจตามหลักจริยธรรม โดยมีการประเมินทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านคุณค่า และด้านผลลัพธ์ ผลจากการใช้การตัดสินใจตามหลักจริยธรรม กล่าวถึงอิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ เพื่อตรวจสอบขอบเขตของการประเมินค่าด้านคุณค่า และด้านผลลัพธ์ ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อจิตใจ เช่น ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ อิทธิพลทางสังคม ต่อความตั้งใจซื้อ กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 245 คน ซึ่งเป็นอาสาสมัครต่ำกว่าปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัย มิดเวสเทิร์น โดยกลุ่มตัวอย่าง จะได้รับสถานการณ์ใน 2 ประเด็น คือ สถานการณ์แรกเขาได้รับคำถามในบริบทของการชักชวนเพื่อนไม่ให้ซื้อสินค้าปลอม และอีกสถานการณ์เขาได้รับคำถามในบริบทการซื้อสินค้าปลอมกับเพื่อน กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 17-34 ปี โดยเฉลี่ย คือ 20 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 71 จากการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้รูปแบบ AMOS 7.0 ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณลักษณะเชิงบุคคล และอิทธิพลทางสังคม ไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม แต่ลักษณะด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์และภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Veloutaou (2007) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าปลอม ในประเทศอังกฤษ และประเทศจีน พบว่า การปลอมแปลงสินค้ามีอยู่อย่างกว้างขวาง และจากการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคต่อสินค้าปลอม เพื่อแสดงให้เห็นความแตกต่างของสินค้าปลอมแบรนด์เนม กับสินค้าแบรนด์เนมแท้ และกับสินค้าที่ไม่มียี่ห้อปรากฏว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในประเทศอังกฤษมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าปลอม แต่ไม่ใช่ผู้บริโภคชาวจีน ผลการค้นคว้าด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบ-

แบบสอบถามบางส่วนในประเทศอังกฤษ มีความคิดเห็นดีมาก เกี่ยวกับการเห็นคุณค่าของสินค้าปลอมแบรนด์เนม แต่ชาวจีน นั้นเห็นคุณค่าของสินค้าปลอมน้อยมาก ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นการยากที่จะจำแนกระหว่างสินค้าแบรนด์เนมแท้ และสินค้าปลอมแบรนด์เนม และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างสินค้าปลอมแบรนด์เนม กับสินค้าแบรนด์เนมแท้ ชาวอังกฤษเห็นว่า สินค้าปลอมแบรนด์เนมมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่า และการศึกษาค้างนี้ ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ยอมรับ โดยทั่วไปว่าพวกเขาได้ซื้อหรือตั้งใจซื้อสินค้าปลอมสำหรับใช้เอง หรือซื้อฝากเป็นของขวัญ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนยังไม่ยอมรับมากกว่าชาวอังกฤษ นอกจากนี้การศึกษาด้านเพศมีอิทธิพลต่อเต็มใจที่จะซื้อในประเทศอังกฤษพบว่า ผู้ชายในอังกฤษยอมรับว่าพวกเขาเต็มใจที่จะซื้อสินค้าปลอมเพื่อใช้งานเองหรือเป็นของขวัญ มากกว่าผู้หญิง อย่างไรก็ตาม เพศดูเหมือนจะไม่มีผลใด ๆ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตราสินค้าในประเทศจีน อายุ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ และความถี่ในการซื้อสินค้าปลอมตราสินค้ามาก สำหรับชาวอังกฤษ ผลการทดสอบด้วย One-way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะต้องการซื้อสินค้าปลอมตราสินค้าน้อยลง อย่างไรก็ตาม อายุจะไม่มีผลต่อความตั้งใจและความถี่ในการซื้อจริง ของผู้บริโภคที่จีน ส่วนระดับการศึกษา พบว่าอิทธิพลของระดับการศึกษาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตราสินค้า ทั้งที่อังกฤษและจีนมีน้อยมาก ด้านความรู้สึกตามหลักศีลธรรมและหลักกฎหมาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวอังกฤษเสนอแนะว่าการขายสินค้าปลอมตราหือผิดกฎหมายมากกว่าการซื้อสินค้าปลอมเหล่านี้ ขณะที่ผู้ตอบชาวจีนเสนอว่า การซื้อสินค้าปลอมตราสินค้ามีศีลธรรมน้อยกว่าการขาย แต่บอกว่า การขายผิดกฎหมายมากกว่าการซื้อ แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวจีนและชาวอังกฤษจะไม่ได้ให้คุณค่าของสินค้าปลอมมากเป็นพิเศษ แต่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าเหล่านี้ โดยชาวจีน ให้คุณค่าแก่สินค้าปลอมตราสินค้าน้อยกว่าผู้ตอบชาวอังกฤษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พวกเขาเชื่อว่าคุณภาพของสินค้าเหล่านี้เป็นที่ยอมรับได้น้อยกว่า คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไปน้อยกว่า ไม่ใช่อะไรที่พวกเขาคาดคิด และเติมเต็มความต้องการของพวกเขาได้น้อยกว่า โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคไม่ค่อยรู้ว่าสินค้าปลอมตราสินค้ากับสินค้าแบรนด์เนมแท้มีความแตกต่างกันชัดเจนหรือไม่ จะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยสำหรับทุกคำถามที่อยู่ใกล้เคียงกับค่ากลางของช่วงมาตรวัด ผู้ตอบแบบสอบถามชาวอังกฤษรู้สึกว่าการซื้อ-

ปลอมตราสินค้า มีคุณภาพค่อนข้างดีน้อยกว่าสินค้าแบรนด์เนมแท้ พวกเขาไม่ได้คาดหวังว่า สินค้าเลียนแบบเหล่านี้จะใช้งานได้ทนทานเท่ากับของแท้ และพวกเขาจะไม่รู้สึกหงุดหงิด ถ้าหากเพื่อนของพวกเขาไม่ใช่ของแท้ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนอ้างว่า สินค้าปลอมตราสินค้า มีสไตล์ค่อนข้างดีกว่า ผู้บริโภคทุกคนไม่ค่อยมั่นใจว่า สินค้าปลอมตราสินค้ากับสินค้าแบรนด์เนมแท้ มีคุณภาพเหมือนกันหรือไม่

Bosworth (2000) ศึกษาเรื่อง การสืบสวนเชิงการทดลองถึงความเข้าใจและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลอมของผู้บริโภค การวิเคราะห์ด้วย Mean-End Chain Analysis โดยการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งเน้นตรวจสอบประเด็นด้านอุปสงค์ของผู้บริโภค (consumer demand-side issue) ของสินค้าปลอม เพื่อพยายามที่จะบ่งชี้ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภค 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่จะซื้อ กับกลุ่มที่จะไม่ซื้อสินค้าปลอม จากการที่ได้อาศัยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่าน means-end chain model ของความเข้าใจด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา คุณค่า และความตั้งใจในการซื้อ ของผู้บริโภค โดยใช้การออกแบบค่านำหน้า 2 (ผลิตภัณฑ์) x 2 (เพศ) x 3 (ทางเลือก) โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้รับชุดตัวเลือก (a set of alternatives) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ของแท้ 1 ชิ้น กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นของปลอม 2 ชิ้น ใช้ชื่อยี่ห้อเดียวกันกับของแท้ ผลิตภัณฑ์สองอย่างที่ใช้ทดลองได้แก่ แว่นกันแดด (ยี่ห้อ Ray Ban รุ่น Predator) และนาฬิกา (ยี่ห้อ Seiko) ข้อมูลได้ถูกวิเคราะห์เป็น 2 ขั้นตอน ใช้วิธีวิเคราะห์แบบ Logistic Regression ด้วย POST HOC MANOVA ขั้นตอนแรก เป็นการตรวจสอบความสามารถของผู้ตอบแบบสอบถามในการระบุของแท้ได้ถูกต้องจำนวน 3 ทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ในขั้นตอนที่ 2 เน้นไปที่การวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้ Logit Model จำนวน 9 โมเดล พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพ และคุณค่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แนวคิดเรื่อง การรับรู้คุณภาพ (perceived quality) และการรับรู้คุณค่า (perceived quality) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ขณะที่ความเป็นพวกวัตถุนิยม (materialism) ราคา (price) ระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ (product involvement) การรับรู้ความเสี่ยง (risk) และสถานะ (status) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ผู้เชี่ยวชาญทางอุตสาหกรรมมีความเชื่อมั่นว่าราคาเป็นปัจจัยจูงใจให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตราสินค้า อย่างไรก็ตาม การค้นพบ

วิเคราะห์นี้บ่งบอกว่า ความคิดความรู้สึกต่อคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากกว่า

Wee, Tan, and Cheok (1995) ได้ศึกษาเรื่อง ตัวกำหนดที่ไม่ใช่ราคา ของความตั้งใจซื้อสินค้าปลอม โดยงานวิจัยชิ้นนี้ ได้นำข้อสันนิษฐานที่เป็นที่เข้าใจกันว่าส่วนใหญ่ราคาเป็นสิ่งที่จูงใจหลัก ในการซื้อสินค้าปลอม โดยได้เสนอการสร้างแนวคิดของปัจจัยกำหนดที่ไม่ใช่ราคาที่เป็นไปได้ จำนวน 8 ปัจจัย ของความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าปลอม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยจำแนกปัจจัย จำนวน 4 รายการ คือ ตัวแปรเกี่ยวกับจิตใจ (psychographic variables) ได้แก่ทัศนคติต่อการปลอมแปลงสินค้า สถานะของยี่ห้อ (brand status) และการค้นหาความแปลกใหม่ (novelty-seeking) ตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะบุคคล (demographic variables) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ครัวเรือน และตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ (product-attribute variables) ได้แก่ รูปร่างลักษณะ ความทนทาน ภาพลักษณ์ความเป็นแฟชั่น วัตถุประสงค์การใช้ และคุณภาพ ผลการค้นพบจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ระหว่างตัวแปรที่ทดสอบในการการศึกษานี้ ตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถใช้อธิบายถึงความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมได้ดีกว่าตัวแปรประเภทอื่น ๆ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อ วรรณกรรมละเมิดลิขสิทธิ์ (pirated literature) ซอฟต์แวร์ปลอม (counterfeit software) กระเป๋าตังค์และกระเป๋าสตางค์ปลอม (counterfeit wallets/purses) และนาฬิกาปลอม (counterfeit watches) โดยหลัก ๆ แล้วขึ้นอยู่กับเรื่องลักษณะของสินค้า (attribute concerns) อันได้แก่ รูปร่างลักษณะ ภาพลักษณ์ วัตถุประสงค์การใช้ และคุณภาพ ที่ผู้บริโภครู้สึก ตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะบุคคล ถือเป็นตัวแปรสำคัญด้วยเช่นกัน จะเห็นได้ว่า ตัวแปรด้านความสำเร็จทางการศึกษาและรายได้ในครัวเรือนเป็นตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าปลอม ส่วนตัวแปรเกี่ยวกับจิตใจ คือ ด้านทัศนคติต่อสินค้าปลอม มีผลกระทบเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อ

Tidwell, Horgan, and Kenny (1991) ศึกษาเรื่อง ความสำคัญของตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ๆ โดยไม่คำนึงถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น คุณภาพประสิทธิภาพ หรือแหล่งผลิตสินค้า

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยพบว่า สินค้าปลอมมีบทบาทสำคัญ และเป็นปัญหาที่สำคัญทางการตลาด ก่อให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจผู้ผลิตสินค้าปลอมแบรนด์เนมแท้ นอกจากนี้สินค้าปลอมได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคทั่วโลก เนื่องมาจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ความเหมือน ความมีคุณภาพ ตลอดจน แรงดึงดูดด้านราคา วัฒนธรรม รสนิยมในการบริโภค เป็นต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับสินค้าปลอม และมุ่งเน้นศึกษาในสินค้ากระเป๋าที่เป็นแบรนด์เนมระดับหรู เนื่องจากได้รับความนิยมน้อยกว่าหลายจากกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งงานวิจัยในต่างประเทศได้ให้ความสำคัญกับสินค้าปลอมโดยมีงานวิจัยในประเทศที่หลากหลาย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทยพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าปลอมน้อยมาก จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศที่มีบทบาทและชื่อเสียงในด้านการปลอมสินค้า โดยมุ่งเน้นการศึกษาในประเทศด้านการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าปลอมตรา-ยี่ห้อระดับหรู ในด้านการรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยม ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าปลอมตรา-ยี่ห้อระดับหรู