

บทบาทของผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย และผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ในงานวิจัย The Role of Hedonic Product and Utilitarian Product in Research

กมลนันทน์ ศรีพงษ์พันธุ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ดร.ก่อพงษ์ พลโยธา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทคัดย่อ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) และผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Product) ถูกนำมาศึกษาในงานวิจัยหลากหลายด้าน บทความนี้มุ่งนำเสนอการทบทวนวรรณกรรมในด้านบทบาทของผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทที่ถูกนำมาใช้เป็นตัวแปรตัวหนึ่งในการศึกษา เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผลจากการทบทวนวรรณกรรม ใน 6 ประเด็นคือ การวัดประเภทผลิตภัณฑ์ ทางเลือกของผู้บริโภค การโฆษณา การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ บุคลิกภาพตราสินค้า และงานวิจัยด้านอื่น ๆ พบว่าผลิตภัณฑ์ 2 ประเภทนี้เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญซึ่งส่งผลต่อตัวแปรอื่น ๆ ดังนั้นตัวแปรนี้จึงมีความน่าสนใจที่จะนำไปศึกษาสำหรับงานวิจัยด้านต่าง ๆ ต่อไป เพื่อเป็นการต่อยอดองค์ความรู้งานวิจัยในสาขานั้น ๆ และช่วยขยายความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย ผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์

ABSTRACT

A product may be classied into two types: utilitarian product and hedonic product. These two product types are used in several researches. This article reviews literature focusing on the role of these two product types that are selected to be a variable in the literatures. The objective is to better understand these two product types. Literature review in 6 areas, including measurement, consumer's choice, advertising, shopping, brand personality, and other areas, demonstrates that these two product types are important variables which inuence other variables. Therefore, it is interesting to use this product type variable in future research. In order to extend the knowledge in the eld and achieve a better understanding of these two product types.

Keywords: Utilitarian Product, Hedonic Product

บทนำ

โดยทั่วไปในด้านการตลาดมีการจัดแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ (Types of Products) ในหลากหลายรูปแบบ เช่น การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภทหลักคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) (Shostack, 1977) หรือการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์โดยใช้เกณฑ์การใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งจะแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 ประเภทกว้าง ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค (Consumer Product) และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product) (Kotler and Armstrong, 2005) เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่างานวิจัยจำนวนมาก (เช่น Batra and Ahtola, 1990; Dhar and Wertenbroch, 2000; Polyorat, 2011; Qlisen and Skallerud, 2011) ได้แบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภทหลัก ตามการศึกษาของ Hirschman and Holbrook (1982) คือ ผลิตภัณฑ์เชิงอรรถประโยชน์ หรือผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) และผลิตภัณฑ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Product) หรือในบางครั้งอาจเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Product)

โดยส่วนมากผลิตภัณฑ์มักจะแสดงลักษณะออกมาให้เห็นทั้งในด้านที่สื่อถึงความเพลิดเพลินทางอารมณ์ หรือความรู้สึก และในด้านที่สื่อถึงประโยชน์ใช้สอย หรือหน้าที่ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Micu and Chowdhury, 2010) อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์อาจแสดงลักษณะในมิติที่โดดเด่นในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นมิติทางด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Dimension) หรือมิติทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Dimension) ก็ได้ (Dhar and Wertenbroch, 2000)

จากการทบทวนงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีอยู่ พบว่ามีการศึกษาประเภทผลิตภัณฑ์ที่แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย และผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ในงานวิจัยหลากหลายด้าน เช่น การศึกษามาตรวัดประเภทผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภทนี้ (Babin, Darden and Griffin, 1994) การศึกษาในด้านทางเลือกของผู้บริโภค (Botti and McGill, 2011) การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา (Drolet, Williams and Lau-Gesk, 2007) การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ (Jones, Reynolds and Arnold, 2009) หรือการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Polyorat, 2011) เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาในงานวิจัยดังกล่าวพบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์ที่แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย และผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์นั้น มีความเกี่ยวข้องกันตัวแปรอื่น ๆ หรือส่งผลต่องานวิจัยนั้น ๆ ดังนั้นบทความนี้จึงมุ่งนำเสนอบทบาทของผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ที่ถูกนำมาใช้เป็นตัวแปรตัวหนึ่งในการศึกษา เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ความหมายของผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์

ผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเพราะต้องการประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือเลือกเพราะต้องการเติมเต็มความต้องการ หรือเพราะต้องการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความสำคัญทางด้านประโยชน์ใช้สอยมากกว่าความรู้สึกพึงพอใจหรือชอบใจ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มักจะพบว่ามีความเป็นเหตุเป็นผลเข้ามาเกี่ยวข้อง ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย เช่น ยาสิฟน เครื่องซักผ้า ยารักษาโรค เป็นต้น ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคตามอารมณ์ ความรู้สึก ความพึงพอใจ หรือจากจินตนาการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะช่วยสร้างสุนทรียภาพอารมณ์ ก่อให้เกิดสเนียม หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ เช่น น้ำหอม เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เป็นต้น (Hirschman and Holbrook, 1982; Strahilevitz, 1999; O'Curry and Strahilevitz, 2001; Ang and Lim, 2006; Micu and Chowdhury, 2010) แต่อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์จะขึ้นอยู่กับการตีความ และการนำไปใช้ของผู้บริโภคด้วย

พลัตกัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและพลัตกัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ในงานวิจัยต่าง ๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีการวิจัยหลากหลายด้านที่ได้นำประเภทพลัตกัณฑ์ที่แบ่งเป็นพลัตกัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและพลัตกัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์เข้ามาเป็นตัวแปรตัวหนึ่งในการศึกษา โดยตัวอย่างงานวิจัยที่น่าสนใจในบทความนี้ แบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

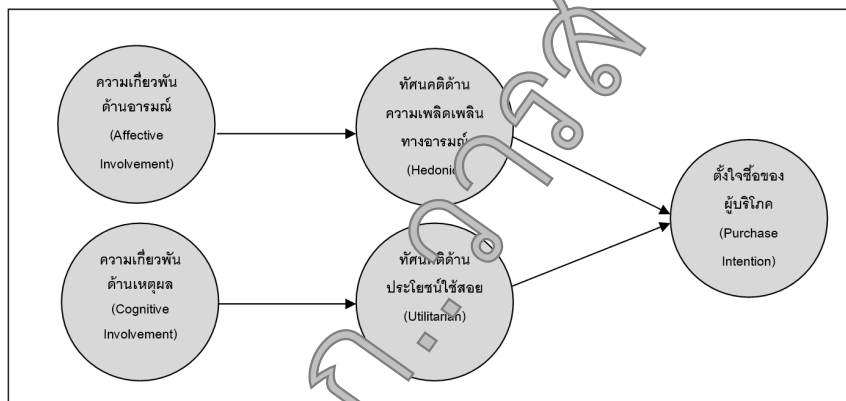
1) การวัด (Measurement) ของพลัตกัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและพลัตกัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ และมีการแสดงออกทางพฤติกรรมการบริโภคอันเนื่องมาจากสองเหตุผลหลักได้แก่ การบริโภคอันเกิดจากอารมณ์ และการบริโภคโดยใช้เหตุผล ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคประกอบด้วยสององค์ประกอบหลักคือ องค์ประกอบด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Component) และองค์ประกอบด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Component) ซึ่งการศึกษาร่วมกันของทั้งสองด้านนี้ช่วยให้เกิดความเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (Batra and Ahtola, 1991; Crowley, Spangenberg and Hughes, 1992)

ในปี 1991, Batra and Ahtola ได้ศึกษามาตรวัด (Measurement Scale) ที่นำมาใช้วัดความเป็นองค์ประกอบด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ และองค์ประกอบด้านประโยชน์ใช้สอย ซึ่งหลังจากที่นักวิจัยทั้งสองท่านได้พัฒนามาตรวัดขึ้นมา และทดสอบโดยการนำมาตรวัดนั้นมาใช้ ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคประกอบไปด้วยองค์ประกอบด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ และองค์ประกอบด้านประโยชน์ใช้สอยนั้นมีอยู่จริง และขึ้นอยู่กับความแตกต่างของคุณลักษณะของพลัตกัณฑ์นั้น ๆ โดยหากพลัตกัณฑ์นั้นมีความสำคัญและมีประโยชน์ ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติเกี่ยวกับพลัตกัณฑ์ในมิติทางด้านประโยชน์ใช้สอย แต่หากพลัตกัณฑ์นั้นแสดงออกในด้านความรู้สึกสนุกสนาน (Fun) หรือการปล่อยตัวเอง (Self-Indulgence) ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติเกี่ยวกับพลัตกัณฑ์ในมิติทางด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ นอกจากนี้ยังพบว่ามาตรวัดที่ใช้วัดองค์ประกอบทั้งสองมีความน่าเชื่อถือและถูกต้องแม่นยำอีกด้วย หลังจากนั้น Crowley, Spangenberg and Hughes (1992) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับมาตรวัดซ้ำอีกครั้ง โดยการนำมาตรวัดที่ Batra and Ahtola (1991) ใช้ มาศึกษาในกรณีที่มีประเภทพลัตกัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยผลการศึกษายังคงพบว่าองค์ประกอบด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ และองค์ประกอบด้านประโยชน์ใช้สอยได้ก่อให้เกิดทัศนคติของผู้บริโภค และได้สนับสนุนการศึกษาก่อนหน้านี้ว่ามิติในด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ของทัศนคติของผู้บริโภคสามารถแบ่งแยกและวัดได้อย่างไรก็ตามมีการพบว่าพลัตกัณฑ์บางพลัตกัณฑ์แสดงลักษณะทั้งสองด้านออกมาเท่า ๆ กัน คือไม่ได้แสดงออกให้เห็นได้ ชัดเจนว่ามีลักษณะเป็นพลัตกัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย หรือเป็นพลัตกัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ รวมทั้งในการใช้พลัตกัณฑ์ที่มีตราสินค้าแบบเฉพาะเจาะจง (Specic brands) เช่น การที่ Batra and Ahtola (1991) ได้เลือกน้ำอัดลมยี่ห้อเปปซี่ (Pepsi) ซึ่งเป็นพลัตกัณฑ์ที่มีตราสินค้าแบบเฉพาะเจาะจงมาใช้ในการศึกษา ทำให้ผลการศึกษาเกิดความคลาดเคลื่อน เนื่องจากสิ่งที่นักวิจัยต้องการวัดคือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทพลัตกัณฑ์ (Product Categories) แต่เมื่อนักวิจัยเลือกศึกษาพลัตกัณฑ์ที่มีตราสินค้าแบบเฉพาะเจาะจงเช่นน้ำอัดลมยี่ห้อเปปซี่ดังกล่าว ทำให้การวัดทัศนคติของผู้บริโภคนั้นเป็นการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand) มากกว่าการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทพลัตกัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งข้อสังเกตนี้ Crowley, Spangenberg and Hughes (1992) พบนี้ สะท้อนว่ามาตรวัดที่ Batra and Ahtola (1991) ใช้ อาจต้องปรับปรุงความน่าเชื่อถือและความถูกต้องแม่นยำในการวัดองค์ประกอบทั้งสองด้านของพลัตกัณฑ์ ดังนั้นจึงควรต้องมีการศึกษาและพัฒนามาตรวัดดังกล่าวเพิ่มเติม เพื่อให้มีความเข้าใจในเรื่องของมาตรวัดที่ใช้ในการวัดพลัตกัณฑ์ 2 ประเภทนี้ได้ดียิ่งขึ้น และเพื่อให้มาตรวัดมีความน่าเชื่อถือและถูกต้องแม่นยำมากขึ้นเช่นเดียวกัน

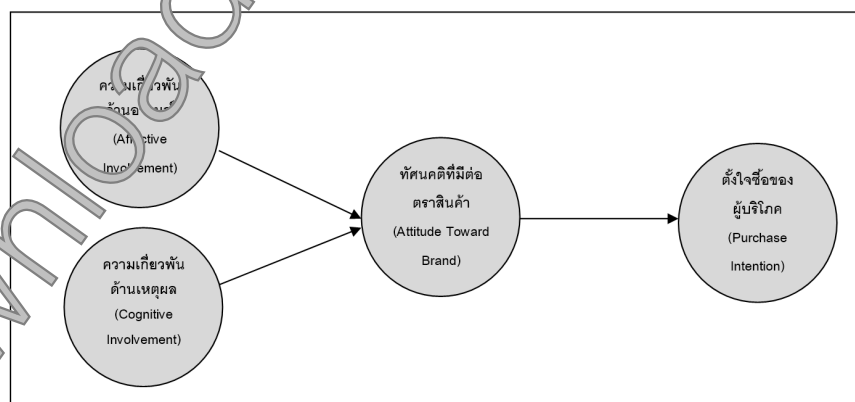
งานวิจัยของ Voss, Spangenberg and Grohmann (2003) ศึกษาเกี่ยวกับมาตรวัดด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ และด้านประโยชน์ใช้สอยในมุมมองทัศนคติของผู้บริโภค โดยที่คณะผู้วิจัยต้องการที่จะสร้างมาตรวัดที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ได้โดยทั่วไป ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาซ้ำทั้งในตัวอย่างที่แตกต่างกันและการแยกสถานที่ที่ใช้ในการศึกษาตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ รวมทั้งการมีสิ่งเร้า (Stimuli) ที่หลากหลาย ส่งผลให้การศึกษานี้ได้คือ มาตรวัดมีความถูกต้องแม่นยำและน่าเชื่อถือ สามารถวัดทัศนคติของผู้บริโภคได้ทั้งสองรูปแบบคือ การวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทพลัตกัณฑ์ และการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่ามาตรวัดด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์และด้านประโยชน์

ใช้สอยสามารถนำมาใช้ในการประเมินความแตกต่างของตราสินค้า (Brand Differences) และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการโฆษณา โดยสามารถระบุได้ว่าโฆษณาชิ้นนั้นต้องการที่จะเน้นไปในด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์หรือด้านประโยชน์ใช้สอย หรือจะใช้กลยุทธ์อย่างไรในการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ทดสอบมาตรวัดที่ได้กับ “Central Route Processing Model” ซึ่งเป็นโมเดลที่แสดงเส้นทางสายหลักในการวัดทัศนคติของผู้บริโภค โดยคณะผู้วิจัยได้เปรียบเทียบโมเดลเส้นทางสายหลักที่ประกอบด้วยทัศนคติด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์และทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอย (Central Route Processing Model with Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude) กับโมเดลเส้นทางสายหลักของการวัดทัศนคติหนึ่งมิติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Central Route Processing Model with One-Dimensional Measure of Attitude Toward the Brand) ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้นำมุมมองความเกี่ยวพันสองมิติของประเภทผลิตภัณฑ์ (Two-Dimensional View of Involvement) ซึ่งได้แก่ ความเกี่ยวพันด้านอารมณ์ (Affective Involvement) และความเกี่ยวพันด้านเหตุผล (Cognitive Involvement) มาใช้ประกอบในทั้งสองโมเดล ซึ่งโมเดลที่คณะผู้วิจัยใช้ทัศนคติด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ และทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอย เชื่อมไปยังความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) ดังรูปที่ 1 ($\chi^2 = 858.01$, d.f. = 40, $p > 0.05$, GFI = 0.97, NFI = 0.98, NNFI = 0.99 และ CFI = 0.99) พบว่ามีความแข็งแกร่งมากกว่าโมเดลที่ใช้ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) เชื่อมไปยังความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังรูปที่ 2 ($\chi^2 = 580.95$, d.f. = 24, $p < 0.05$, GFI = 0.90, NFI = 0.94, NNFI = 0.85 และ CFI = 0.95) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่ามาตรวัดด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์และด้านประโยชน์ใช้สอยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นมาตรวัดที่มีความสมบูรณ์ทั้งในด้านของความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้งานได้จริง และมีประสิทธิภาพที่ดีกว่ามาตรวัดเดิมที่ใช้อยู่



รูปที่ 1: แสดงโมเดลเส้นทางสายหลักที่ประกอบด้วยทัศนคติด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ และทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอย

(Central Route Processing Model with Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude)
(Voss, Spangenberg and Grohmann, 2003)



รูปที่ 2: แสดงโมเดลเส้นทางสายหลักของการวัดทัศนคติหนึ่งมิติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

(Central Route Processing Model with One-Dimensional Measure of Attitude Toward the Brand)
(Voss, Spangenberg and Grohmann, 2003)

เมื่อนักวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจกับประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer Experience) มากขึ้น ทำให้พบข้อมูลว่ากิจกรรมทางการบริโภคได้ก่อให้เกิดผลลัพธ์ทางด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Outcomes) และผลลัพธ์ทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Outcomes) ดังนั้นจึงมีความต้องการที่จะศึกษามาตรวัดที่ใช้ในการวัดการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อคุณค่าทั้งทางด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Value) และคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Value) โดย Babin, Darden and Griffin (1994) ได้พัฒนามาตรวัดที่ได้จากประสบการณ์ในการบริโภคด้วยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Shopping) ของผู้บริโภค ซึ่งคณะผู้วิจัยได้พัฒนาและตรวจสอบความถูกต้องของมาตรวัดดังกล่าว ผลการศึกษาพบว่า มาตรวัดมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังพบว่า คุณค่าทางด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ที่ได้จากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Hedonic Shopping Value) และคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยที่ได้จากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Utilitarian Shopping Value) มีความแตกต่างกัน หรือมีลักษณะพิเศษโดยเฉพาะ ซึ่งลักษณะของคุณค่าทางด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ที่ได้จากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะที่แสดงออกถึงความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Enjoyment) ความตื่นเต้น (Excitement) มีเสน่ห์ มีแรงดึงดูด (Captivation) สามารถปลดปล่อยอารมณ์ไปกับจินตนาการ หรือความบันเทิง (Escapism) และมีลักษณะที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ (Spontaneity) ส่วนคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยที่ได้จากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะที่แสดงออกถึงผลสำเร็จ (Accomplishment) และ/หรือความผิดหวัง (Disappointment) นอกจากนี้ความสามารถ (Ability) หรือการขาดความสามารถ (Inability) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งนั้น ๆ นอกจากนี้ทั้งสองด้านยังเชื่อมโยงกับตัวแปรอื่น ๆ ทางด้านการบริโภค (Consumption Variables) ที่สำคัญ ๆ อีกด้วย ยกตัวอย่างลักษณะของความแตกต่างส่วนบุคคล (Individual Difference Characteristics) การวัดลักษณะทางพฤติกรรม (Behavioral Measures) หรือปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) เช่น การยอมรับในเรื่องการต่อรองราคา (Bargain Perception) พบว่าการลดราคาจะช่วยให้เพิ่มคุณค่าทางด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ และอาจช่วยให้เพิ่มคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยโดยการช่วยอำนวยความสะดวกให้การซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจบลงได้ง่ายขึ้น หรือการซื้อแบบไม่มีการวางแผนล่วงหน้ากับการซื้อแบบมีการวางแผนล่วงหน้า (Unplanned Versus Planned Purchases) ซึ่งพบว่าการซื้อแบบไม่มีการวางแผนล่วงหน้า หรือการซื้อฉับพลันโดยไม่ตั้งใจ จะตอบสนองต่อคุณค่าทางด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์มากกว่าคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย หรือภาวะกดดันจากเวลา (Time Pressure) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่าจะเป็นตัวที่ไปลดความรู้สึกเป็นอิสระ และส่งผลให้คุณค่าทางด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ลดลง นอกจากนี้ภาวะกดดันด้านเวลา หรือการมีระยะเวลาในการตัดสินใจที่ไม่เพียงพอ อาจทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่ผิดพลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำให้ส่งผลต่อคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยได้ด้วยเช่นกัน เป็นต้น

2) งานวิจัยทางเลือกของผู้บริโภค (Consumer Choices) กับผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับทางเลือกของผู้บริโภค (Consumer Choices) นับเป็นงานวิจัยอีกด้านหนึ่งที่นำเอาประเภทผลิตภัณฑ์ 2 ประเภทนี้มาใช้ในการศึกษา ซึ่งทางเลือกของผู้บริโภคมักจะถูกนำมากล่าวถึงในด้านของการพิจารณาว่าเป็นทางเลือกที่ขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย หรือผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Dhar and Wertenbroch, 2000) และผู้บริโภคอาจเลือกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดเดียวกันด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น หากผู้บริโภคเลือกบริโภคเพื่อความพึงพอใจก็จะมีวัตถุประสงค์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ในขณะที่หากผู้บริโภคเลือกบริโภคเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่มีอยู่ ก็จะเป็นการบริโภคเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอยนั่นเอง (Botti and McGill, 2011)

ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ 2 ประเภทนี้สามารถส่งผลกระทบต่อ การได้มา (Acquisition) และการบริโภค (Consumption) โดยจากการศึกษาของ Wertenbroch (1998) พบว่าประเด็นในเรื่องการควบคุมตนเอง (Self-Control) ของผู้บริโภคนั้นจะมีผลเกี่ยวข้องกับรูปแบบของการซื้อ (Purchase Patterns) หรือที่ Wertenbroch (1998) ได้กำหนดคำศัพท์ขึ้นมาว่า "Vice Goods" และ "Virtue Goods" โดยที่ Vice Goods หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเน้นในด้านของความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ส่วน Virtue Goods หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเน้นในด้านของประโยชน์ใช้สอย ซึ่งรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ในแบบแรกพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณที่น้อยกว่ารูปแบบการซื้อในแบบที่สอง นอกจากนี้ยังได้พบข้อมูลเพิ่มเติมว่าผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย และเนื่องจากในสถานการณ์ส่วนใหญ่ การบริโภคแบบเน้นประโยชน์ใช้สอยและแบบเน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์จะถูกตัดสินใจด้วยตัวของผู้บริโภคเอง การเลือกบริโภคแบบเน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์พบว่าตัดสินใจได้ยากมากกว่าการเลือก

บริโภคแบบเน้นประโยชน์ใช้สอย (Prelec and Loewenstein, 1998) ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผลที่ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกผิดหรือรู้สึกละอายใจต่อการที่ต้องใช้จ่ายให้กับผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภคเอง รวมทั้งการที่ผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ไม่สามารถวัดประโยชน์ด้านการใช้สอยออกมาได้ในเชิงปริมาณนั่นเอง (Okada, 2005)

งานวิจัยของ Dhar and Wertenbroch (2000) ศึกษาว่าภายใต้ลักษณะของการตัดสินใจของผู้บริโภค (Features of the Decision Task) ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ระหว่างแบบเน้นประโยชน์ใช้สอย หรือแบบเน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์อย่างไร ซึ่งนักวิจัยทั้งสองท่านได้ศึกษาเปรียบเทียบทางเลือกใน 2 ลักษณะ ลักษณะแรกคือการเลือกจากสิ่งของจากหลาย ๆ ตัวเลือกให้เหลือเพียงสองสิ่ง แล้วตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้ายให้เหลือเพียงแค่สิ่งเดียวเท่านั้น (Forfeiture Choices) ส่วนทางเลือกอีกลักษณะหนึ่งคือ การตัดสินใจเลือกสิ่งของเพียงสิ่งเดียวจากสิ่งของที่มีอยู่เพียงสองสิ่งเท่านั้น (Acquisition Choices) โดยตัวอย่างสถานการณ์ทางเลือกทั้งสองแบบในการศึกษาครั้งนี้คือ นักวิจัยเลือกผลิตภัณฑ์มาสองชิ้น ซึ่งสิ่งแรกคือผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย ซึ่งได้แก่ กาวยูธู (UHU Glue Stick) และผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ซึ่งได้แก่ ลูกอมช็อคโกแลตเอ็มแอนด์เอ็ม (M&M's Chocolate Candies) โดยนักวิจัยจะเสนอผลิตภัณฑ์ทั้งสองชิ้นให้กับผู้เข้าร่วมการวิจัย เพื่อเป็นการตอบแทนภายหลังการร่วมตอบแบบสอบถาม โดยหากเป็นทางเลือกในลักษณะ Forfeiture Choices นักวิจัยจะเสนอผลิตภัณฑ์ให้ทั้งสองชิ้น แต่ภายหลังจากการตอบแบบสอบถามเสร็จสิ้นนักวิจัยจะแจ้งให้ทราบว่ามีเหตุขัดข้อง จึงจำเป็นต้องให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยเลือกผลิตภัณฑ์เพียงแค่ชิ้นเดียวแล้วคืนผลิตภัณฑ์อีกชิ้นหนึ่งชิ้นกลับมา ส่วนทางเลือกในลักษณะ Acquisition Choices นั้น นักวิจัยจะเสนอผลิตภัณฑ์ทั้งสองชิ้นเช่นกันแต่จะให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยเลือกผลิตภัณฑ์ชิ้นใดชิ้นหนึ่งเท่านั้น ซึ่งกรณีทางเลือกในลักษณะ Forfeiture Choices มุมมองของผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์จะเป็นทางเลือกที่ดีกว่า โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ซึ่งก็คือลูกอมช็อคโกแลตเอ็มแอนด์เอ็ม แต่กรณีทางเลือกในลักษณะ Acquisition Choices มุมมองของผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยจะเป็นทางเลือกที่ดีกว่า ผู้บริโภคจะเห็นว่าถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยเลือกก็คือกาวยูธูนั่นเอง ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ O'Curry and Strahilevitz (2001) ที่ศึกษาผลกระทบของความน่าจะเป็น (Probability) และรูปแบบของการได้มา (Mode of Acquisition) ต่อการเลือกสิ่งของแบบเน้นประโยชน์ใช้สอยและแบบเน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ผลการศึกษาพบว่าในกรณีที่ความน่าจะเป็นในการเลือกสิ่งของมีอยู่ไม่มาก จะส่งผลให้บุคคลนั้นเลือกทางเลือกที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ แต่หากพบว่ายังมีทางเลือกในการเลือกสิ่งของอยู่มาก บุคคลนั้นก็จะเลือกทางเลือกที่เน้นประโยชน์ใช้สอย โดย O'Curry and Strahilevitz (2001) ยังพบว่ารูปแบบความชื่นชอบสำหรับสิ่งของทั้งแบบเน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ และแบบเน้นประโยชน์ใช้สอย จะอยู่ภายใต้ความแตกต่างของความน่าจะเป็นและรูปแบบของการได้มา โดยเมื่อความน่าจะเป็นของการได้มาอยู่ในระดับต่ำ สิ่งของที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์จะได้รับความชื่นชอบมากกว่าสิ่งของที่เน้นประโยชน์ใช้สอย และหากความน่าจะเป็นของการได้มามีระดับที่เพิ่มสูงขึ้น ความชื่นชอบก็จะเปลี่ยนกลับไปเป็นชื่นชอบสิ่งของที่เน้นประโยชน์ใช้สอย

ส่วนงานวิจัยของ Okada (2005) ได้ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ว่าจะส่งผลต่อลักษณะเฉพาะของบริบทในการซื้อ (Purchase Context) ที่มีอยู่สองลักษณะได้อย่างไร โดยลักษณะแรกจะเกี่ยวข้องกับความชื่นชอบระหว่างผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์และผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย โดยที่ความชื่นชอบนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับการกระตุ้นของสถานการณ์ในการซื้อ (Purchase Situation) ในขณะนั้นด้วย ซึ่งทางเลือกสำหรับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์มีแนวโน้มที่จะถูกเลือกมากกว่าทางเลือกสำหรับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย ในกรณีที่แต่ละทางเลือกถูกนำเสนอแบบเดี่ยว ๆ ในทางตรงกันข้ามพบว่า ทางเลือกในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยนั้นมีแนวโน้มที่จะถูกเลือกมากกว่าทางเลือกในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ เมื่อทั้งสองทางเลือกถูกนำเสนอพร้อม ๆ กัน ในขณะที่ Botti and McGill (2011) ได้ศึกษาความแตกต่างของการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์และแบบที่เน้นประโยชน์ใช้สอย ในแง่ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในผลลัพธ์ที่ได้ออกมาจากการเลือกด้วยตนเอง (Self-Chosen) หรือการเลือกจากคนภายนอก (Externally Determined) ผลการศึกษาพบว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการตัดสินใจเลือกด้วยตัวเอง (The Outcome of a Self Made Choice) จะมีความพึงพอใจมากกว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการตัดสินใจจากผู้อื่น (The Outcome of an Externally Made Choice) ในกรณีที่เป้าหมายนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ในทางตรงกันข้าม กรณีของผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย พบว่าการตัดสินใจจากผู้อื่นจะมีความพึงพอใจมากกว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการตัดสินใจเลือกด้วยตัวเอง

3) งานวิจัยด้านโฆษณา (Advertisement) ของผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์

งานวิจัยด้านโฆษณามีการนำประเภทผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ไปศึกษา Kempf (1999) พบว่าเนื่องจากผู้บริโภคเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย หรือผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์แตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคอาจจะปฏิบัติหรือมีปฏิกิริยาต่อโฆษณาและข้อมูลของผลิตภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภทนี้แตกต่างกันด้วย งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านโฆษณา ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Albers-Miller and Stafford (1999) ที่ศึกษาความแตกต่างระหว่างโฆษณาที่สื่อถึงด้านอารมณ์ (Emotional Advertising Appeal) กับโฆษณาที่สื่อถึงด้านเหตุผล (Rational Advertising Appeal) ในบริการที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ (Experiential Service) และบริการที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Service) ในบริบทของ 11 ประเทศที่มีวัฒนธรรมที่หลากหลาย ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะที่สื่อถึงความมีเหตุผลจะถูกนำมาใช้ในโฆษณาของบริการที่เน้นประโยชน์ใช้สอย ในขณะที่ลักษณะที่สื่อถึงด้านอารมณ์จะถูกนำมาใช้ในโฆษณาของบริการที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ นอกจากนี้ในด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมยังพบว่า สำหรับโฆษณาของบริการที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ จะพบความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมในลักษณะที่สื่อถึงด้านของอารมณ์ ในทางตรงกันข้ามสำหรับโฆษณาของบริการที่เน้นประโยชน์ใช้สอย จะพบ ความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมในลักษณะที่สื่อถึงความมีเหตุผล ซึ่งผลจากการศึกษาที่ได้นี้แสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมมีความสำคัญกับประเภทของการบริการ (Service Category) โดยที่ประเภทของการบริการแตกต่างกัน โฆษณาก็จะนำเอาวัฒนธรรมที่แตกต่างกันมาสื่อหรือแสดงลักษณะที่สำคัญของบริการประเภทนั้น ๆ ดังนั้นในการนำเอากลยุทธ์การโฆษณาระหว่างประเทศ (International Advertising Strategy) เข้ามาใช้ ผู้ผลิตโฆษณาต้องพิจารณาถึงวัฒนธรรมด้วย เพื่อที่จะได้เลือกใช้วัฒนธรรมที่มีลักษณะที่สื่อถึงบริการประเภทนั้นได้ชัดเจนมากที่สุด

การศึกษาของ Polyorat (2006) ที่ศึกษาทัศนคติต่อโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) ของผู้บริโภคชาวไทย โดยเน้นศึกษาบทบาทของประเภทผลิตภัณฑ์ที่แยกเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ผลการศึกษาพบว่า โฆษณาเชิงเปรียบเทียบไม่ได้เป็นโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนหรือเห็นด้วยเสมอไป เมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาที่ไม่เป็นเชิงเปรียบเทียบ (Noncomparative Advertising) ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับประเภทผลิตภัณฑ์ด้วย โดยโฆษณาเชิงเปรียบเทียบจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ติดต่อโฆษณาเมื่อนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย ในขณะที่โฆษณาที่ไม่เป็นเชิงเปรียบเทียบจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ติดต่อโฆษณาเมื่อนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์

งานวิจัยของ Drolet, Williams and Le Guesk (2007) ได้ศึกษาบทบาทการเป็นตัวแปรกำกับ (Moderating Role) ของประเภทผลิตภัณฑ์ที่แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ที่ส่งผลต่อช่วงอายุที่แตกต่างกันในการตอบสนองต่อโฆษณาแบบเน้นอารมณ์ (Affective Advertisements) และโฆษณาแบบมีเหตุผล (Rational Advertisements) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มี อายุ 65 ปีขึ้นไป (Elderly Consumer) จะมีทัศนคติที่ดีและสามารถจดจำโฆษณาแบบเน้นอารมณ์ได้ โดยที่ประเภทผลิตภัณฑ์ไม่ได้เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้อง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี (Young Adult Consumer) ผลการศึกษาได้ บ่งชี้ว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความชื่นชอบและสามารถจดจำโฆษณาได้ทั้งแบบเน้นอารมณ์และแบบมีเหตุผล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจะมีทัศนคติในเชิงบวกและจดจำโฆษณาแบบเน้นอารมณ์ได้ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ และจะมีทัศนคติในเชิงบวกและจดจำโฆษณาแบบมีเหตุผลได้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย

Micu and Choudhury (2010) ศึกษาข้อความในโฆษณาเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการโน้มน้าวผู้บริโภค ซึ่งข้อความในโฆษณาจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ข้อความแบบสนับสนุน (Promotion) ซึ่งเป็นข้อความที่แสดงถึงการได้มาซึ่งผลลัพธ์ในทางที่ดี อีกประเภทหนึ่งคือ ข้อความแบบป้องกัน (Prevention) ซึ่งเป็นข้อความที่ต้องการสื่อออกมาเพื่อหลีกเลี่ยงผลลัพธ์ในทางลบที่จะเกิดขึ้น สำหรับประเภทผลิตภัณฑ์ที่จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทเช่นกันคือ ผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ และผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย ผลการศึกษาพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ข้อความแบบสนับสนุนจะมีประสิทธิผลในการสร้างความรู้สึกลงในเชิงบวก ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ได้ และโน้มน้าวผู้บริโภคได้ดีมากกว่าข้อความแบบป้องกัน ในทางกลับกัน สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย พบว่าข้อความแบบป้องกันจะมีประสิทธิผลมากกว่าข้อความแบบสนับสนุน

Polyorat (2011) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมที่เน้นบริบท (High Context Culture) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่เน้นการสื่อสารแบบอ้อมค้อมและใช้วัจนภาษา เช่น ภาพ กิริยาท่าทาง เป็นต้น และวัฒนธรรมที่ไม่เน้นบริบท (Low Context Culture) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่มุ่งใช้การสื่อสารแบบตรงไปตรงมาและใช้วัจนภาษา กับประเภทของผลิตภัณฑ์ทั้งแบบที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและแบบที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ โดยเสนอว่าการใช้โฆษณาที่เน้นบริบทมีความเหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ เนื่องจากวัฒนธรรมที่เน้นบริบทนั้นจะมีการสื่อสารในลักษณะที่อ้อมค้อม ซึ่งตรงกับลักษณะประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ที่มุ่งแสดงออกทางด้านความรู้สึก ประสบการณ์หรืออารมณ์ และในทางตรงกันข้ามโฆษณาที่ไม่เน้นบริบทจะมีความเหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย เนื่องจากวัฒนธรรมที่ไม่เน้นบริบทจะมีการสื่อสารแบบตรงไปตรงมา ซึ่งก็ตรงกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยที่ต้องการสื่อถึงคุณลักษณะตามหน้าที่หรือประโยชน์ที่ได้รับ

ส่วนงานวิจัยของ Micu and Coulter (2012) ได้ศึกษาโฆษณาการทดลองใช้ (Pretrial Advertising) ซึ่งเป็นโฆษณาที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค เปรียบเทียบกับการทดลองใช้โดยที่ไม่ได้ชมโฆษณา (Trial Alone) ทั้งนี้ นักวิจัยได้ศึกษาผลกระทบของข้อความในโฆษณา (Ad Message) ที่มีต่อการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หลังจากผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์นั้นแล้วเพิ่มเติมด้วย โดยข้อความในโฆษณาแบ่งออกเป็นสองแบบคือ แบบมุ่งความเป็นจริง (Objective Claim) ซึ่งจะอธิบายถึงลักษณะที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคุณลักษณะต่าง ๆ และข้อมูลพิเศษของผลิตภัณฑ์ ถือเป็นข้อมูลที่บ่งบอกถึงวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Search Product Attribute) และแบบที่สองคือ แบบมุ่งความรู้สึก (Subjective Claim) โดยจะเป็นการเสนอภาพรวมเพื่อให้เกิดความรู้สึกประทับใจ (Impressionistic) หรือเป็นข้อมูลที่สร้างความรู้สึกส่วนตัวหรือประสบการณ์ส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง (Experience Product Attribute) ผลการศึกษาพบว่าสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย โฆษณาการทดลองใช้ที่มีข้อความที่บ่งบอกวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์หลังจากผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์มากกว่าการทดลองใช้โดยที่ไม่ได้ชมโฆษณา หรือมากกว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่าง ๆ ที่มีข้อความที่สื่อถึงความรู้สึกส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ พบว่าการทดลองใช้โดยที่ไม่ได้ชมโฆษณาจะช่วยให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์หรือได้ใช้ความรู้สึกส่วนตัวร่วมกับผลิตภัณฑ์นั้น และจะส่งผลต่อการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์หลังจากผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่ได้ชมโฆษณาการทดลองใช้ แต่อย่างไรก็ตาม หากโฆษณาก่อนการทดลองใช้มีความเหมาะสมดีอยู่แล้ว ธุรกิจก็ควรมุ่งเน้นไปที่การสื่อสาร โดยหากเป็นการสื่อสารแบบที่มีข้อมูลที่บ่งบอกวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ก็ควรใช้ข้อความโฆษณาแบบมุ่งความเป็นจริงหรือหากเป็นการสื่อสารแบบข้อมูลที่มีความรู้สึกส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้องก็ควรใช้ข้อความโฆษณาแบบมุ่งความรู้สึก

4) งานวิจัยด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Shopping) ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ กับผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์

Olsen and Skallerud (2011) ศึกษาความเชื่อของผู้ซื้อสินค้าประเภทของชำ (Grocery Shoppers' Beliefs) เกี่ยวกับลักษณะของร้านที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลให้เกิดคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Shopping Value) โดยการสำรวจมิติความเชื่อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของชำที่ส่งผลกระทบต่อความแตกต่างกันระหว่างคุณค่าจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบเน้นความเพลิดเพลินด้านอารมณ์ (Hedonic Shopping Value) กับคุณค่าจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping Value) ซึ่งการศึกษานี้ได้ศึกษาถึงลักษณะของร้านในห้ามิติได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Assortment) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Value) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Aspects) ปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal Interaction) และความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) โดยความสามารถในการเข้าถึง หมายถึง ความสามารถในการที่ลูกค้าจะเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายหรือยาก เช่น ร้านสะดวกซื้อ จัดว่าเป็นร้านค้าที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย เพราะมีนโยบายเกี่ยวกับช่วงเวลาในการเปิดร้านที่ยืดหยุ่น เป็นต้น ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบเน้นความเพลิดเพลินด้านอารมณ์จะมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล ความสามารถในการเข้าถึง และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในทางตรงกันข้ามคุณค่าจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบเน้นประโยชน์ใช้สอยจะมีความสัมพันธ์ในทางลบกับทั้งสามมิตินี้ ส่วนคุณค่าจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบเน้นความเพลิดเพลินด้านอารมณ์พบว่ามีค่าความสัมพันธ์ในทางลบกับสองมิตินี้เช่นกัน หรืออาจกล่าวในอีกนัยหนึ่งได้ว่าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และลักษณะทางกายภาพของร้านเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดคุณค่าจากการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์แบบเน้นประโยชน์ใช้สอยของผู้ซื้อ (Shoppers' Utilitarian Value) ส่วนคุณค่าจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบเน้นความเพลิดเพลินด้านอารมณ์จะมีความสำคัญกับประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Shopping Experience) นั้นเอง

Jones, Reynolds and Arnold (2006) ศึกษาความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนของคุณค่าจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบเน้นความเพลิดเพลินด้านอารมณ์ และคุณค่าจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบเน้นประโยชน์ใช้สอย ที่มีต่อผลลัพธ์ของการค้าปลีก (Retail Outcomes) ซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจที่มีต่อผู้ค้าปลีก (Satisfaction with the Retailer) การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และความคาดหวังว่าผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ (Repatronage Anticipation) ผลการศึกษาพบว่าคุณค่าจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งแบบเน้นความเพลิดเพลินด้านอารมณ์ และแบบเน้นประโยชน์ใช้สอยได้ส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ของการค้าปลีกทั้งสามด้าน โดยความพึงพอใจที่มีต่อผู้ค้าปลีก การพูดแบบปากต่อปาก และความคาดหวังว่าผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำจะได้รับอิทธิพลจากมูลค่าจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบเน้นความเพลิดเพลินด้านอารมณ์มากกว่ามุมมองการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบเน้นประโยชน์ใช้สอยแบบดั้งเดิม (Traditional Utilitarian Orientations) แต่ในทางตรงกันข้ามกลับพบว่า คุณค่าจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบเน้นประโยชน์ใช้สอยได้มีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (Repatronage Intentions) และแม้ว่าผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าคุณค่าจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบเน้นประโยชน์ใช้สอยมีความสำคัญที่ช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำในภาคนี้ก็ตาม แต่คุณค่าจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบเน้นประโยชน์ใช้สอยไม่ได้ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ใดๆอย่างใด ซึ่งหากเปรียบเทียบกับคุณค่าจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบเน้นความเพลิดเพลินด้านอารมณ์ที่แสดงออกถึงความรู้สึกที่มีค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าคุณค่าจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบเน้นความเพลิดเพลินด้านอารมณ์จะเป็นตัวเชื่อมความรู้สึกกับประสบการณ์ที่ได้จากการบริโภค และเชื่อมโยงไปยังความจงรักภักดีของผู้บริโภคในที่สุด

Overby and Lee (2006) เล็งเห็นความสำคัญว่าในปัจจุบันมีจำนวนผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เป็นโอกาสที่ดีสำหรับการขยายธุรกิจในโลกออนไลน์ จึงเกิดการศึกษาประเด็นที่เกี่ยวกับมิติของคุณค่าจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบออนไลน์ (Value Dimensions for Online Shopping) ที่มีต่อความชื่นชอบที่มีต่อผู้ค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต (Preference Towards the Internet Retailer) และความตั้งใจ (Intention) ผลการศึกษาพบว่าคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยมีความเกี่ยวข้องกับความชื่นชอบที่มีต่อผู้ค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจที่มากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับทางด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ นอกจากนี้ยังพบว่าความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในการเป็นตัวแปรกำกับอีกด้วย โดยคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยจะมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทั้งแบบบ่อยครั้งและไม่บ่อยครั้ง ส่วนคุณค่าทางด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ พบว่าความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์มีความสำคัญต่อผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตที่ซื้อไม่บ่อยครั้งเพียงกรณีเดียว ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าทางด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์จะมีบทบาทและความสำคัญใกล้เคียงกัน แต่ผลจากงานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเลือกที่จะคำนึงถึงคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยมากกว่าคุณค่าทางด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ดังนั้น ผู้ค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อสถานการณ์จริงได้ โดยการพยายามเพิ่มหรือมอบคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยให้กับผู้บริโภคก่อนที่จะให้ความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจบนเว็บไซต์ในด้านอื่น ๆ นอกจากนี้ผลจากความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ที่เป็นตัวแปรกำกับนั้น แสดงให้เห็นว่าในกรณีของคุณค่าทางด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ที่พบว่าความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตที่ซื้อบ่อยครั้งได้นั้น เนื่องจากจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์การซื้อซ้ำบ่อยๆ การได้รับแรงกระตุ้นจากภาพลักษณ์หรือคุณสมบัติต่าง ๆ ที่อยู่บนเว็บไซต์ก็จะน้อยลงเท่านั้น ดังนั้นผู้ค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตจึงควรปรับปรุงเว็บไซต์โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณค่าทางด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ซื้อกลุ่มนี้ได้อีกหนึ่งกลุ่ม

5) งานวิจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) กับผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์

การทบทวนวรรณกรรมด้านการตลาด พบว่างานวิจัยบางงานที่ศึกษาผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย และผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์กับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ยกตัวอย่างงานวิจัยของ Polyorat (2011) ที่ศึกษาอิทธิพลของมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีต่อการระบุอัตลักษณ์กับตราสินค้า (Brand Identification) และการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยเลือกศึกษาตราสินค้าของมหาวิทยาลัย (University Brand) ในประเทศไทย ซึ่งนักวิจัยได้นำความ

แตกต่างของการบริโภคแบบเน้นประโยชน์ใช้สอย และแบบเน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์มาใช้ในการพัฒนาสมมติฐาน โดยมหาวิทยาลัยจะถูกมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย เนื่องจากมหาวิทยาลัยเป็นสถานที่ให้ความรู้ มีประโยชน์ต่อการศึกษา ในการที่จะเข้ามาศึกษาหาความรู้ หรือเป็นการช่วยเพิ่มเติมความรู้ความสามารถเพื่อนำไปใช้ในการเตรียมตัวให้พร้อมกับการทำงานในอนาคต ซึ่งผลการศึกษพบว่าบุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) และบุคลิกภาพมีความสามารถ (Competence) จะมีผลต่อการรับรู้ทัศนคติกับตราสินค้า และการพูดแบบปากต่อปากมากกว่าบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) และบุคลิกภาพเก๋หรู (Sophistication) นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้ทัศนคติกับตราสินค้ายังเป็นตัวกลางที่ส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพจริงใจ และบุคลิกภาพมีความสามารถที่มีต่อการพูดแบบปากต่อปากอีกด้วย ส่วนบุคลิกภาพเข้มแข็ง (Ruggedness) แม้ว่าจะไม่ได้นำมาตั้งในสมมติฐาน แต่ผลการศึกษพบว่าบุคลิกภาพเข้มแข็งก็มีผลต่อทัศนคติของตราสินค้าเช่นเดียวกัน แต่ไม่พบว่ามีผลต่อการพูดแบบปากต่อปาก

หรืองานวิจัยของ Ang and Lim (2006) ที่ศึกษาการใช้คำอุปมา (Metaphor) ในโฆษณา ซึ่งอยู่ในรูปแบบของหัวข้อข่าว (Headlines) และรูปภาพ (Picture) และแยกศึกษาตามประเภทผลิตภัณฑ์คือ ผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ และผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย แล้วจึงนำมาวิเคราะห์หว่าตัวแปรเหล่านี้ ส่งผลต่อการรับรู้ทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Perceptions) ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude Toward the Ad) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude Toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อย่างไร ผลจากการศึกษาพบว่า ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ จะถูกรับรู้ว่ามีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบเก๋หรูและน่าตื่นเต้นมากกว่าบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจและมีความสามารถ เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย นอกจากนี้พบว่าหัวข้อข่าวที่ใช้คำอุปมา (Metaphoric Headline) และโฆษณาที่มีรูปภาพแบบไม่อุปมา (Nonmetaphoric Picture) จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าแบบเดียวกันคือ ผู้บริโภคจะรับรู้บุคลิกภาพแบบเก๋หรูและน่าตื่นเต้นในผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย และจะลดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจและมีความสามารถในผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์นั่นเอง

นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยที่ศึกษาการบริโภค (Consumption) บนพื้นฐานของประเภทผลิตภัณฑ์ทั้งในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ร่วมกับบุคลิกภาพตราสินค้า โดยมีเงื่อนไขในเชิงวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่ง Lim and Ang (2008) พบว่าผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมืองที่มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม จะรับรู้มิติของบุคลิกภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยว่ามีมิติของบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านเก๋หรู จริงใจ มีความสามารถและน่าตื่นเต้นมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ส่วนผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในสังคมที่มีความเป็นเมืองน้อยกว่าหรือมีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมน้อยกว่า จะรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยมีมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกันกับมิติของบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์

จากการยกตัวอย่างงานวิจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาในช่วงต้นพบว่า มีงานวิจัยในหลากหลายด้านที่นำประเภทผลิตภัณฑ์ที่แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์เข้ามาร่วมในการศึกษา ซึ่งแม้จะพบว่าตัวแปรประเภทผลิตภัณฑ์ที่แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ได้ถูกนำมาศึกษาร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ ในหลาย ๆ ด้านก็ตาม แต่งานวิจัยโดยส่วนใหญ่ที่นำมาเป็นตัวอย่างในบทความนี้ล้วนมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าตัวแปรประเภทผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ถูกนำมาศึกษาในงานวิจัยทางการตลาดอย่างกว้างขวาง

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้ศึกษาประเภทผลิตภัณฑ์ร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ ในงานวิจัยด้านต่าง ๆ อาจสรุปได้ประเภทผลิตภัณฑ์ที่แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์เป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่มีความสำคัญ ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่องานวิจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาในข้างต้น ดังนั้นประเภทผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและประเภทผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์จึงมีความน่าสนใจในการที่จะนำไปศึกษาในงานวิจัยด้านต่าง ๆ ในอนาคตต่อไป โดยการศึกษาในลักษณะของตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม หรืออาจศึกษาในลักษณะของการเป็นตัวแปรกำกับ (Moderator) หรือเป็นตัวแปรต้นในการส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม หรืออาจกำหนดให้อยู่ในลักษณะของตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ก็ได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ทั้งในงานวิจัยในสาขานั้น ๆ และยังเป็นการช่วยขยายความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและประเภทผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ที่อาจส่งผลต่อตัวแปรในงานวิจัยต่าง ๆ ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผลจากงานวิจัยที่ผ่านมายังสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในอนาคตได้อีกด้วย เช่น งานวิจัยที่เกี่ยวกับมาตรวัดผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภทนี้ นักวิจัยสามารถใช้มาตรวัดดังกล่าวในการวัดตัวแปรประเภทผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่มีการนำตัวแปรนี้มาศึกษาร่วมกับตัวแปรตัวอื่น ๆ เป็นต้น และในกรณีที่ผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยเผยแพร่ว่าประเภทผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย หรือประเภทผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ไม่ว่าจะขึ้นประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือทั้งสองประเภทมีผลหรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรอื่น ๆ ในการศึกษาครั้งนั้น นักวิจัยสามารถที่จะนำผลการศึกษานั้นมาใช้ในการเกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติได้ด้วย ยกตัวอย่างเช่น ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี มีทัศนคติในเชิงบวกและจดจำโฆษณาแบบเน้นอารมณ์ได้ในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ และมีทัศนคติในเชิงบวกและจดจำโฆษณาแบบมีเหตุผลได้ในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย ดังนั้นหากธุรกิจประกอบกิจการเกี่ยวกับสินค้าเหล่านี้ และมีความต้องการที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น หรือมีช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี นักโฆษณาหรือการตลาดก็สามารถที่จะนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ได้ โดยเลือกที่จะทำการโฆษณาโดยเน้นการสื่อสารแบบมีเหตุผลและแสดงถึงประโยชน์ใช้สอยที่ชัดเจน หรือหากผลการศึกษาพบว่าคุณค่าจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบเน้นประโยชน์ใช้สอยจะมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับลักษณะทางกายภาพของร้านค้า และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ธุรกิจที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยก็ควรจะปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของร้านค้าให้มีความทันสมัย ดึงดูดใจผู้บริโภค รวมทั้งควรมีผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มากยิ่งขึ้น ซึ่งหากภาคธุรกิจมีการนำเอาผลการศึกษางานวิจัยมาปรับใช้ในสถานการณ์จริง ก็มีความเป็นไปได้ว่าธุรกิจจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างมีแบบแผน

เอกสารอ้างอิง

English

- Albers-Miller, N.D. & Stafford, M.R. (1999). International Services Advertising: An Examination of Variation in Appeal Use for Experiential and Utilitarian Services. *Journal of Service Marketing*, 13, 390-406.
- Ang, S.H. & Lim, E.A.C. (2006). The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes. *Journal of Advertising*, 35, 39-53.
- Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Batra, R. & Ahtola, O.T. (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2, 159-170.
- Botti, S. & McGill, A.L. (2011). The Locus of Choice: Personal Causality and Satisfaction with Hedonic and Utilitarian Decisions. *Journal of Consumer Research*, 37, 1065-1078.
- Crowley, A.E., Spangenberg, E.R. & Hughes, K.R. (1992). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes toward Product Categories. *Marketing Letters*, 3, 235-249.
- Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71.
- Drolet, A., Williams, P. & Lau-Gesk, L. (2007). Age-related Differences in Responses to Affective vs. Rational Ads for Hedonic vs. Utilitarian Products. *Marketing Letters*, 18, 211-221.
- Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 48, 92-101.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E. & Arnold, M.J. (2006). Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes. *Journal of Business Research*, 59, 974-981.
- Kempf, D.S. (1999). Attitude Formation from Product Trial: Distinct Roles of Cognition and Affect for Hedonic and Functional Products. *Psychology & Marketing*, 16, 35- 50.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lim, E.A.C. & Ang, S.H. (2008). Hedonic vs. Utilitarian Consumption: A Cross-Cultural Perspective Based on Cultural Conditioning. *Journal of Business Research*, 61, 225-232.
- Micu, C.C. & Chowdhury, T.G. (2010). The Effect of Message's Regulatory Focus and Product on Persuasion. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18, 181-190.
- Micu, C.C. & Coulter, R.A. (2012). The Impact of Pretrial Advertising on Posttrial Product Evaluations: Assessing the Effect of Attribute Information for Hedonic and Utilitarian Products. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 189-201.

- O'Curry, S. & Strahilevitz, M. (2001). Probability and Mode of Acquisition Effects on Choices between Hedonic and Utilitarian Options. *Marketing Letters*, 12, 37-49.
- Okada, E.M. (2005). Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 42, 43-53.
- Olsen, S.O. & Skallerud, K. (2011). Retail Attributes' Differential Effects on Utilitarian versus Hedonic Shopping Value. *Journal of Consumer Marketing*, 28, 532-539.
- Overby, J.W. & Lee, E.J. (2006). The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions. *Journal of Business Research*, 59, 1160-1166.
- Prelec, D. & Loewenstein, G. (1998). The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt. *Marketing Science*, 17, 4-28.
- Polyorat, K. (2006). Attitude toward Comparative Advertising in Thailand: The Moderating Role of Product Category Types. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 7, 245-250.
- Polyorat, K. (2011). High-Low Context Culture: Application for Marketing Communication. *KKU Research Journal*, 10, 173-183.
- Polyorat, K. (2011). The Influence of Brand Personality Dimensions on Brand Identification and Word-of-mouth: The Case Study of a University Brand in Thailand. *Asian Journal of Business Research*, 1, 46-61.
- Shostack, G.L. (1977). Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41, 73-80.
- Strahilevitz, M. (1999). The Effects of Product Type and Donation Magnitude on Willingness to Pay More for a Charity-Linked Brand. *Journal of Consumer Psychology*, 8, 215-241.
- Werthenbroch, K. (1998). Consumption Self-Control by Rationing Purchase Quantities of Virtue and Vice. *Marketing Science*, 17, 317-337.
- Voss, K.E., Spangenberg, E.R. & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40, 310-320.