

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการอ่านฉลากกับทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการเปิดรับองค์ประกอบด้านฉลากของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากสินค้า ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และฉลาก
2. แนวคิดเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค
3. แนวคิดเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และฉลาก

บทบาทของบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันนับว่ามีความสำคัญอย่างมาก นอกเหนือจากใช้ห่อหุ้มสินค้าเพื่อความปลอดภัยและเพื่อความสะดวกต่อการขนส่งแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังเป็นอีกเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค จากบทบาทดังกล่าวทำให้บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างมาก ดังนั้นเพื่อความเข้าใจถึงความสำคัญบทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ จึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ดังต่อไปนี้

#### ความหมายของบรรจุภัณฑ์

Briston และ Neill (1972) ได้ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์ไว้ว่า บรรจุภัณฑ์คือ ศิลปะ (Art) วิทยาศาสตร์ (Science) และเทคโนโลยี (Technology) ของการเตรียมสินค้าสำหรับการขนส่งเพื่อที่จะนำไปสู่การขาย รวมถึงวิธีการรับประกันความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อให้สินค้าอยู่ในสภาพที่เรียบร้อยสมบูรณ์และมีค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนในการผลิตน้อยที่สุด โดย Danton (1990) ก็ได้ให้คำนิยามของบรรจุภัณฑ์ไว้ในแนวทางเดียวกันว่า บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ห่อหุ้มและปกป้องสินค้าก่อนจะถึงมือผู้บริโภค นอกจากนี้แล้วบรรจุภัณฑ์ยังเป็นอีกช่องทางในการจัดจำหน่ายมีทำหน้าที่ช่วยส่งเสริมการขายสินค้าและสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าได้

สอดคล้องกับ Kotler และ Keller (2006) ที่ให้คำจัดความของบรรจุภัณฑ์ว่าเป็นกิจกรรมของการออกแบบและการผลิต เพื่อใช้บรรจุห่อหุ้มสินค้า ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตื่นอกจากจะเพิ่มความสะดวกรในการใช้งานแก่ผู้บริโภคแล้วยังเพิ่มคุณค่าในการส่งเสริมการขายให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี เช่น การที่ผู้ผลิตสามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ดึงดูดใจผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจหยิบบรรจุภัณฑ์นั้นขึ้นมาเพื่ออ่านรายละเอียดของสินค้า และอาจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ในที่สุด

Shimp (2003) กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์และสินค้าไว้ว่า บรรจุภัณฑ์ คือ สินค้า (The package is the product) เพราะนอกจากจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการปกป้องสินค้าและเป็นภาชนะสำหรับบรรจุสินค้าแล้ว ยังสร้างความน่าสนใจให้กับตราสินค้า สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ณ จุดซื้อ แสดงมูลค่าและราคาที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค อีกทั้งเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะคุณประโยชน์ของตราสินค้า ที่สามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดย Duncan (2005) ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าบรรจุภัณฑ์สามารถช่วยสร้างตราสินค้าผ่านการนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายและสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าได้อีกด้วย นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังบ่งบอกถึงประเภทของสินค้าและระบุถึงตราสินค้าที่จำหน่าย รวมทั้งส่งต่อข้อความสั้นๆ ที่เป็นใจความสำคัญเกี่ยวกับสินค้าด้วย Morgan (1997) กล่าวว่าบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนโฆษณาชิ้นสุดท้าย (Last ad a customer sees) ที่ผู้บริโภคจะเห็นก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า

เมื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของบรรจุภัณฑ์แล้ว ในส่วนถัดไปจะกล่าวถึงความสำคัญและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

### **ความสำคัญและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์**

Nickels, Jolson (1976) และ Keller (1998) ได้กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญในทางการตลาดอย่างมาก ถึงกับมีการนำเสนอให้บรรจุภัณฑ์เป็น P ตัวที่ 5 ในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ต่อจาก สินค้า (Product), ราคา (Price), สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านองค์ประกอบต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีความสำคัญในการสร้างการรับรู้และช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีต่อตราสินค้าอีกด้วย

Pilditch (1972, cited in Rettie & Brewer, 2000) และ Stanton (2000) ยังกล่าวตรงกันอีกว่าบรรจุภัณฑ์นั้นเปรียบเสมือน "Salesman on the shelf" ที่ทำหน้าที่เป็นพนักงานขายบนชั้นวางสินค้า หมายถึงบรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ในการให้รายละเอียดรวมทั้งข้อมูลต่างๆ ที่

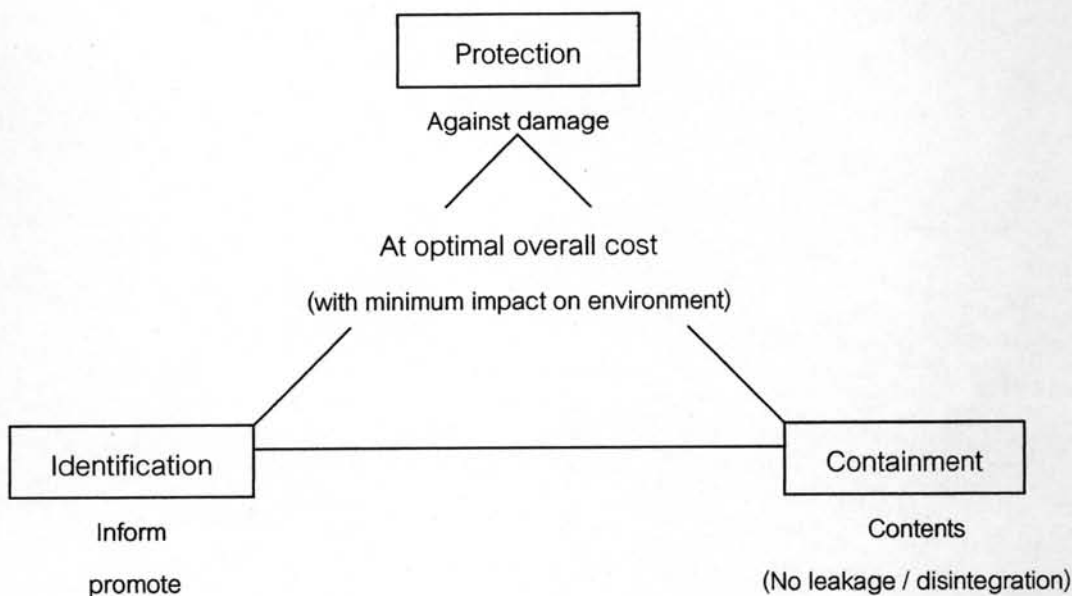
เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าเช่นเดียวกับพนักงานขายแต่ต่างกันตรงที่บรรจุกภัณฑ์ขายสินค้าได้โดยไม่ต้องใช้คำพูด

โดย Briston และ Neill (1972) ได้แบ่งบทบาทและหน้าที่ของบรรจุกภัณฑ์เป็น 2 รูปแบบ คือ 1) บทบาทในส่วนของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (*End consumer*) ในส่วนนี้หน้าที่ของบรรจุกภัณฑ์ จะเน้นที่การจัดแสดงสินค้าเพื่อสร้างความน่าสนใจและให้ข้อมูลที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งจะต้องอำนวยความสะดวกในการเปิด เช่น การออกแบบให้สามารถเปิดใช้ได้ง่าย และไม่เป็นอันตรายอันเนื่องมาจากบรรจุกภัณฑ์ที่มีคมไม่เรียบร้อยสมบูรณ์ และด้านการใช้งานโดย จะต้องมีการออกแบบได้เหมาะสมตามประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ขวดน้ำตาลมีฝาที่ ปิดสนิท ผงซักฟอกอยู่ในกล่องที่ไม่ฉีกขาดได้ง่ายหรืออยู่ในถุงกันน้ำ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงสรีระของผู้บริโภคด้วยโดยการออกแบบบรรจุกภัณฑ์ให้มีขนาดเหมาะสมมือสะดวกต่อการจับและการใช้งานของ สินค้า นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหมดแล้วอาจนำบรรจุกภัณฑ์นั้นกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้อีกครั้ง (*Recycle*) เช่น แก้วที่บรรจุแยมผู้บริโภคก็อาจนำแก้วมาใช้ใส่น้ำดื่มได้ หรือการกำจัดทิ้ง โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น *The Body Shop* ที่ใช้บรรจุกภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถนำขวดน้ำหอมที่ใช้หมดแล้วกลับมาเติมใหม่ได้เพื่อเป็นการลดปริมาณขยะ เป็นต้น 2) บทบาทในส่วนของอุตสาหกรรมบรรจุและการเติม (*Packaging / Filling Line*) ในส่วนนี้บรรจุกภัณฑ์จะมีบทบาทในกระบวนการผลิตและการขนส่งสินค้าเป็นสำคัญ โดยบรรจุกภัณฑ์ที่ดีจะช่วย ปกป้องสินค้าไม่ให้ชำรุดหรือเกิดความเสียหายในระหว่างการขนส่ง ซึ่งจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการผลิตบรรจุกภัณฑ์ซ้ำและทำให้ต้นทุนในการผลิตเพิ่มมากขึ้น

ในขณะที่ Stewart (1996) และ Stanton (2000) ได้ทำการแบ่งบทบาทและหน้าที่ของ บรรจุกภัณฑ์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ หน้าที่ในการปกป้อง (*Protection*) หน้าที่ในการบ่งชี้ (*Identification*) และหน้าที่ในการบรรจุสินค้า (*Containment*) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.1 1) หน้าที่ในการปกป้อง (*Protection*) ถือเป็นหน้าที่หลักของบรรจุกภัณฑ์คือป้องกันสินค้าจากความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้น (*Protection against damage*) จากสภาพแวดล้อม สภาพภูมิอากาศ เชื้อโรคแบคทีเรีย การขนส่งสินค้า และความเสียหายอย่างอื่นที่อาจเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการผลิตไปจนกระทั่งถึงการบริโภคในขั้นสุดท้าย กล่าวได้ว่าหน้าที่ของบรรจุกภัณฑ์ในการปกป้องสินค้าเป็น หน้าที่ที่สำคัญที่สุด เพราะถ้าบรรจุกภัณฑ์ไม่สามารถปกป้องสินค้าให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ก่อนถึงมือผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการซื้อสินค้าและจะไม่ซื้อสินค้าเดิมซ้ำ เช่น ถ้าผู้บริโภคซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้วพบว่ามียอดอยู่ภายในอันเนื่องมาจากซองมีสภาพที่ไม่สมบูรณ์ ในการซื้อครั้งต่อไปผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อตราสินค้านั้นอีก 2) หน้าที่ในการระบุหรือบ่งชี้ สินค้า (*Identification*) เป็นหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารทางการตลาด เพราะ

นอกจากจะให้ข้อมูลเบื้องต้นของสินค้าแก่ผู้บริโภคแล้วยังทำหน้าที่สร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand Identity) โดยการบอกข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า วิธีการใช้สินค้า และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในการกระตุ้นยอดขายของสินค้าอีกด้วย

**แผนภาพที่ 2.1 แสดงหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์**



ที่มา : Stewart, B. (1996). *Packaging as an effective marketing tool*. London, UK: Kogan Page, p. 5.

และ 3) หน้าที่ในการเป็นภาชนะบรรจุสินค้า (Containment) เป็นส่วนที่มีความสำคัญมากสำหรับสินค้าบางชนิด เพราะบทบาทของบรรจุภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการใช้งานของสินค้า โดยบรรจุภัณฑ์จะต้องทำหน้าที่เป็นภาชนะที่มีประสิทธิภาพตั้งแต่ขั้นตอนการบริโภคและยังมีหน้าที่ในการเก็บรักษาสินค้า (Storage) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปจนกระทั่งการกำจัดเมื่อใช้สินค้าหมด แล้ว เช่น บรรจุภัณฑ์ของยารักษาโรค ที่จะต้องอยู่ในขวดที่มีฝาปิดสนิทเพื่อกันความชื้นและแสงแดดเพื่อให้ยานั้นมีประสิทธิภาพสูงสุดตลอดอายุการใช้งานของยานั้น ซึ่งในการกำจัดสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับบรรจุภัณฑ์ได้โดยการให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม กล่าวคือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมหรือโดยการนำบรรจุภัณฑ์นั้นกลับมาใช้ได้อีก (Stewart, 1996; Stanton, 2000)

นอกจากนี้ Ellwood (2001) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารตราสินค้าไว้ดังนี้ **บทบาทด้านการใช้งาน (Dispense)** ของบรรจุภัณฑ์จากประสบการณ์ที่ผู้บริโภค

ได้รับจากการใช้งาน ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเพิ่มคุณค่าให้กับบรรจุกภัณฑ์ ดังนั้นการออกแบบบรรจุกภัณฑ์จึงต้องสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าให้กับผู้บริโภคทั้งในขณะที่ทำการซื้อและหลังจากซื้อไปแล้ว เพราะถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้แล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมอีกจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) เช่น บรรจุกภัณฑ์ที่หุรรหาของช็อคโกแลตผงสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีทุกครั้งที่ได้กินช็อคโกแลตจากบรรจุกภัณฑ์นั้นออกมาขง ส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและอยากจะซื้อสินค้าเดิมมาใช้อีก **บทบาทในการกำจัด (Disposal)** คือ การนำกลับบรรจุกภัณฑ์มาใช้ใหม่ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การทำการตลาดในปัจจุบันจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมบรรจุกภัณฑ์จะต้องรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นพิเศษตั้งแต่กระบวนการผลิตบรรจุกภัณฑ์ไปจนกระบวนการกำจัดบรรจุกภัณฑ์ทิ้งเมื่อมันหมดประโยชน์ ซึ่งปัจจุบันมักมีการออกแบบบรรจุกภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีก หรือสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ

นอกจากนี้ Behaeghel (1991, cited in Rettie & Brewer, 2000), Peters (1994, cited in Rettie & Brewer, 2000) และ Duncan (2005) ได้กล่าวเพิ่มว่า บรรจุกภัณฑ์มีหน้าที่เป็นสื่อที่สำคัญที่สุดในการสื่อสาร (Biggest medium of communication) นอกเหนือจากหน้าที่ในการบรรจุสินค้าที่อยู่ภายในแล้ว ยังทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับประเภทของสินค้าและจุดขายของสินค้า ไปยังผู้บริโภค รวมทั้งแสดงเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าผ่านบรรจุกภัณฑ์อีกทางหนึ่งเช่นกัน ทั้งนี้เป็นเพราะบรรจุกภัณฑ์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ผู้บริโภคจะสามารถเห็นบรรจุกภัณฑ์ในฐานะสื่อทุกครั้งบนชั้นวางสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อและระหว่างการใช้สินค้า แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่เคยเห็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุหรือสื่ออื่นๆ มาก่อนเลย บรรจุกภัณฑ์ถือได้ว่าเป็นสื่อที่ปรากฏในช่วงเวลาที่สำคัญ นั่นคือช่วงเวลาก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ ณ จุดซื้อ นอกจากนี้บรรจุกภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) เช่น ยารักษาโรค ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ข้อมูลบนบรรจุกภัณฑ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า

โดย Lewis (1997) ได้ให้ความเห็นว่าถ้าทำการเปรียบเทียบบรรจุกภัณฑ์กับสื่อโฆษณาและสื่ออื่นๆ แล้ว บรรจุกภัณฑ์นับว่าเป็นสื่อที่ไม่มีค่าใช้จ่าย (A free advertising medium) เพราะเมื่อบรรจุกภัณฑ์วางอยู่บนชั้นวางภายในร้านค้าก็เหมือนกับการทำหน้าที่เป็นสื่อในการโฆษณาสินค้าไปในตัว ดังนั้นจึงไม่มีค่าใช้จ่ายในด้านสื่อของบรรจุกภัณฑ์เพราะถูกรวมไปกับต้นทุนในการผลิตสินค้าแล้ว (Media cost is zero) และถือเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่ม

ผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก โดยที่เจ้าของสินค้าหรือผู้ผลิตไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด สอดคล้องกับ Keller (1998) ที่กล่าวว่าบรรจุกฎณ์เป็นกลวิธีในการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ใช้งบอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากที่สุด บางครั้งบรรจุกฎณ์ยังทำหน้าที่ทางการตลาดจนน่าทึ่งที่สุดท้ายที่เรียกว่า "Last five seconds of marketing" ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า และเปรียบเสมือนสื่อที่มีความคงทน (Permanent media)

ดังนั้นบรรจุกฎณ์ที่ติดนอกจากจะประกอบไปด้วยหน้าที่ต่างๆ ดังที่กล่าวมาในข้างต้นแล้ว บรรจุกฎณ์ยังจะต้องสามารถทำการสื่อสารถึงคุณประโยชน์ต่างๆ ของสินค้าไปยังผู้บริโภคเช่นกัน ดังงานวิจัยของ Underwood (2003) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าผ่านบรรจุกฎณ์ พบว่า บรรจุกฎณ์มีบทบาทในการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความเกี่ยวพันตัวและผู้บริโภคไม่มีความผูกพันกับตราสินค้ามากนัก องค์ประกอบต่างๆ ของบรรจุกฎณ์ทั้ง สี รูปทรง ข้อความและรูปภาพสามารถสื่อให้ผู้บริโภคการรับรู้และเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าได้ ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวจะเกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อที่เรียกว่า ประสบการณ์ทางอ้อม (Mediated experience) และระหว่างที่บริโภคสินค้าที่เรียกว่า ประสบการณ์โดยตรงจากการใช้สินค้า (Lived experience)

และจากงานวิจัยของ Underwood, Klein และ Burke (2001) ที่ได้ทำการศึกษการสื่อสารตราสินค้าผ่านบรรจุกฎณ์พบว่า บรรจุกฎณ์ที่มีภาพประกอบสามารถเพิ่มความสนใจให้กับตราสินค้าได้มากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับบรรจุกฎณ์ที่ไม่มีภาพประกอบ โดยเฉพาะกรณีที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในตราสินค้าต่ำ (Low brand familiarity) เพราะปกติแล้วผู้บริโภคจะเรียนรู้จากรูปภาพได้ดีและมีประสิทธิภาพมากกว่าตัวอักษร ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยในตราสินค้าจึงใช้องค์ประกอบด้านภาพในการเปรียบเทียบตราสินค้าต่างๆ ส่วนงานวิจัยของ ลัดดา ไคภรณ์รัตน์ (2546) พบว่า การออกแบบบรรจุกฎณ์ที่มีภาพประกอบและระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้ามีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่การออกแบบบรรจุกฎณ์ที่มีภาพประกอบและระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าไม่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Keller (1998) ได้แสดงความเห็นต่อว่าบรรจุกฎณ์นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างคุณค่าตราสินค้าขององค์กร เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านบรรจุกฎณ์ทุกครั้งที่ได้เห็นหรือสัมผัส เช่น ถ้าถามผู้บริโภคว่าพูดถึงไฮเนเก้นจะนึกถึงอะไรบ้าง อย่างแรกที่เข้ามาในความคิดของผู้บริโภคแต่ละคนก็คือบรรจุกฎณ์ที่เป็นขวดสีเขียว แม้แต่สีที่ใช้ก็สามารถสื่อความหมายได้ เช่น สีเขียวจะหมายถึงความสดชื่น ลุ่มลึก เป็นต้น

จากที่ยกตัวอย่างมาจะเห็นว่าผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบของบรรจุกฎณ์กับตราสินค้า ซึ่งถือเป็นการสื่อความหมายอย่างหนึ่งที่สามารถสะท้อนถึงบุคลิกภาพตรา

สินค้าและบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้มีการนำองค์ประกอบเหล่านี้ไปเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์

### **องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์**

บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ ตั้งแต่ สี การออกแบบ รูปร่าง ขนาด วัสดุภายนอก รวมไปถึงฉลาก (ข้อความบนบรรจุภัณฑ์) โดยองค์ประกอบทั้งหมดจะถูกรวมและนำเสนอออกมาอยู่ในรูปแบบที่เรียกว่าโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ (Packaging structure) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะต้องสามารถสื่อความหมายบางอย่างจากผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าได้ องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะถูกออกแบบให้สามารถสื่อความหมายได้อย่างลงตัว มีความต่อเนื่องและทุกองค์ประกอบต้องสอดคล้องกันอย่างเหมาะสมกับตราสินค้า โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Shimp, 2003)

**สี (Color)** สีที่ใช้สำหรับบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อความหมายทั้งด้านความคิดและอารมณ์ไปยังผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่าสีมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึก โดยงานวิจัยเชิงทดลองที่อ้างถึงใน Shimp (2003) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของสีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในสินค้าพุดดิ้งวนิลาที่ใส่น้ำตาลต่างกัน 3 ระดับคือสีน้ำตาลเข้ม สีน้ำตาล และสีน้ำตาลอ่อน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครับรู้พุดดิ้งสีน้ำตาลเข้มเป็นพุดดิ้งรสช็อคโกแลตที่ดีที่สุด และพุดดิ้งสีน้ำตาลอ่อนผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นพุดดิ้งรสครีม ผลวิจัยดังกล่าวจึงเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการเลือกสีของบรรจุภัณฑ์เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงสินค้าภายในบรรจุภัณฑ์

Keller (1998) กล่าวว่า สีที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเพราะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรระมัดระวังในการเลือกสี เพราะนอกจากจะทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกแล้ว ยังสื่อถึงความหมายในใจของผู้บริโภคด้วย กลยุทธ์ในการเลือกใช้สีบนบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพในการสื่อความหมายให้เข้าถึงผู้บริโภค โดย Lane, King และ Russell (2005) กล่าวเพิ่มเติมว่า สีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการสื่อสารทางการตลาด แต่สีจะส่งผลด้านจิตวิทยาที่ต่างกัน สีบนบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงคุณภาพและคุณค่าของสินค้าที่อยู่ภายในได้ โดยอ้างอิงงานวิจัยที่ทำการศึกษารื่องอิทธิพลของสีต่อการรับรู้รสชาติของผู้บริโภค ได้นำกาแฟชนิดเดียวใส่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีสีฟ้า เหลือง น้ำตาลและสีแดง ผลพบว่าผู้บริโภครับรู้ถึงรสและกลิ่นแตกต่างกัน โดยสีฟ้ารับรู้ว่าเป็นกลิ่นที่ช่วยบำบัด (Aroma) ขณะที่สีเหลืองเป็นกาแฟที่มีรสและกลิ่นอ่อนไม่เข้มข้นเหมือนสีน้ำตาล และสีแดงสื่อถึงความมีพลังความตื่นตัว

โดย Keller (1998), Shimp (2003), Lane, King และ Russell (2005) และ Schiffman และ Kanuk (2007) ได้ให้ตัวอย่างในการใช้สีเพื่อสื่อความหมาย เช่น สีแดง สื่อถึงความกระฉับกระเฉง ความตื่นตัว ความมีพลังมีชีวิตชีวา ตราสินค้าที่นำสีแดงมาใช้ ได้แก่ ยาสีฟัน Close-Up, ยาแก้ปวดไทลินนอล, Coca-Cola, มันฝรั่ง Pringles สีเหลือง เป็นสีที่มีความสะอาดและทำให้บรรจุภัณฑ์ดูมีขนาดใหญ่ขึ้น ตราสินค้าที่นำสีเหลืองมาใช้ ได้แก่ โกดัก สีน้ำเงิน สื่อถึงความสะอาด ความบริสุทธิ์ ความมั่นใจ ความรู้ ความน่าเชื่อถือ ตราสินค้าที่นำสีน้ำเงินมาใช้ เช่น IBM สีขาว สื่อถึงความสดชื่นแสงสว่าง โดยมากนิยมใช้กับสินค้าที่มีไขมันต่ำและสินค้าที่ควบคุมน้ำหนัก และสามารถเชื่อมโยงถึงความบริสุทธิ์ของผลิตภัณฑ์นม สีดำ สื่อถึงความหรูหรา ทำให้ตราสินค้าส่วนมากนิยมนำสีดำมาใช้เพื่อแสดงถึงคุณภาพและควมมีระดับ เช่น Black Label

นอกจากนี้การรับรู้เรื่องสีจะแตกต่างกันไปตามแต่ละสังคมและวัฒนธรรม โดยแต่ละสังคมจะมีความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของคนในสังคมอันเกิดจากการเรียนรู้และถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งในการถ่ายทอดความหมายของแต่ละสังคมก็จะแตกต่างกันไป เช่น สีแดงเป็นสีมงคลของคนจีน แต่ถือว่าเป็นสีแห่งความโชคร้ายของคนทวีปแอฟริกา ดังนั้นในการเลือกสีของบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องทำการศึกษาถึงความเชื่อและวัฒนธรรมของประเทศที่จะเข้าไปทำการตลาดด้วย (Mueller, 1996) นอกจากนี้ Ellwood (2001) ได้อธิบายเกี่ยวกับธรรมเนียมปฏิบัติสากล ว่ามีการนำสีมาใช้ในการกำหนดประเภทของสินค้า เช่น สีเขียวเป็นสีที่แสดงถึงสินค้าประเภทผักหรือผลไม้ สีแดงเป็นสีที่แสดงถึงสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ สีเหลืองแสดงถึงสินค้าประเภทสัตว์ปีก เป็นต้น แต่ในทางปฏิบัติตราสินค้าอาจนำกลยุทธ์การใช้สีมาสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งโดยใช้สีที่ต่างจากธรรมเนียมปฏิบัติสากลก็ได้

ด้วยเหตุนี้สีจึงเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพราะนอกจากจะมีอิทธิพลต่อทางด้านความคิดและจิตใจแล้ว ยังส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นผู้ผลิตและนักออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงควรเลือกสีที่จะนำมาใช้อย่างระมัดระวัง เพราะองค์ประกอบสีสามารถสะท้อนและเชื่อมโยงถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เช่น สีเหลืองกับโกดัก สีเขียวกับไฮเนเก้น สีแดงกับ Coca-cola เป็นต้น

**การออกแบบและรูปร่าง (Design and shape)** Smith (1998) กล่าวว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความต่างต่างนั้นสามารถสร้างความโดดเด่นและง่ายต่อการจดจำตราสินค้า ซึ่งรูปร่างของบรรจุภัณฑ์นอกจากจะมีความหมายเพื่อความสะดวกในการใช้งานแล้ว ยังสื่อถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าที่สามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ขององค์กรได้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่



มีประสิทธิภาพนอกจากจะมีรูปทรงที่สวยงามดึงดูดความสนใจผู้ที่พบเห็นแล้ว จะต้องสามารถสื่อความหมายเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณลักษณะของตราสินค้าได้ด้วย โดย Shimp (2003) กล่าวว่า ความหมายของเส้นไม่ว่าจะเป็นเส้นโค้ง เส้นตรงจะส่งผลต่อความรู้สึกที่แตกต่างกัน เส้นตรงแนวนอนสื่อถึงความสงบเรียบง่ายความรู้สึกผ่อนคลายเพราะโดยธรรมชาติแล้วสายตามนุษย์จะเคลื่อนที่ในแนวนอนได้ดีกว่าแนวตั้งอันเนื่องมาจากลักษณะของกล้ามเนื้อ ส่วนเส้นตรงในแนวตั้งจะให้ความรู้สึกมั่นคงสื่อถึงความมั่นใจ เส้นเอียงสื่อถึงการพัฒนาก้าวไปข้างหน้า

นอกจากนี้รูปทรงต่างๆ ยังสามารถสื่อถึงอารมณ์และความหมายที่แฝงอยู่ได้ เช่น รูปทรงกลมสื่อถึงความอ่อนโยนอ่อนหวานความเป็นผู้หญิง ในขณะที่รูปทรงที่เป็นเหลี่ยมและมุมจะสื่อถึงความเป็นผู้ชาย และรูปทรงที่ต่างกันก็สามารถส่งผลต่อการรับรู้ถึงปริมาณการบรรจุด้วยเช่นกัน รูปทรงที่มีขนาดสูงผู้บริโภครู้ว่ามีปริมาณการบรรจุที่มากกว่ารูปทรงที่มีขนาดเตี้ย แม้ว่าภายในบรรจุภัณฑ์จะมีปริมาณการบรรจุที่เท่ากันก็ตาม (Shimp, 2003)

Stewart (1996) และ Ellwood (2001) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปร่างแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวนอกจากจะสะท้อนถึงบุคลิกภาพตราสินค้าแล้วยังสร้างความแตกต่างได้อีกด้วย อาทิเช่น ขวดแก้วของ Coca-cola, บรรจุภัณฑ์สามเหลี่ยมของช็อคโกแลต Toblerone, บรรจุภัณฑ์ทรงกระบอกสูงของมันฝรั่ง Pringles แม้ว่าจะไม่มีฉลากแต่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าได้ทันที จะเห็นว่าการออกแบบและรูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีประโยชน์อย่างมากทางการค้าและถือเป็นข้อได้เปรียบของตราสินค้า ทำให้ในปัจจุบันมีการออกกฎหมายเพื่อคุ้มครองการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบของคู่แข่ง

**ขนาด (Size)** Shimp (2003) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์มีขนาดที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการปริมาณสินค้าที่ต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์ เช่น น้ำอัดลม มีทั้งบรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้ว กระป๋อง ขวดลิตร และแบบเหมาไหล (Pack) ซึ่งจากผลงานวิจัยของ Wansink (1996) ที่ทำการศึกษาปริมาณการใช้และขนาดของบรรจุภัณฑ์ พบว่าบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ที่บรรจุปริมาณสินค้าได้มากขึ้น จะทำให้ราคาต่อหน่วยของบรรจุภัณฑ์ลดลง โดยช่วงที่มีการส่งเสริมการขายราคาต่อหน่วยจะถูกลงกว่าซื้อตามราคาปกติ ส่งผลให้ผู้บริโภคจะมีปริมาณการใช้สินค้ามากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นประกอบด้วย เช่น จำนวนของสมาชิกในครัวเรือน ปริมาณการใช้ ความสะดวก และพื้นที่ในการเก็บสินค้าภายในบ้าน นอกจากนี้ยังคำนึงถึงวันหมดอายุด้วยโดยจะไม่ซื้อสินค้ามาเก็บไว้ในปริมาณมากๆ หากสินค้านั้นมีอายุการใช้งานสั้น

**วัสดุ (Material)** วัสดุที่นำมาผลิตบรรจุภัณฑ์เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญ การนำวัสดุใหม่ๆ หรือการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตวัสดุที่นำมาใช้ นอกจากจะเพิ่มความน่าสนใจให้กับบรรจุภัณฑ์แล้วยังส่งผลต่อยอดขายและผลกำไรให้เพิ่มมากขึ้น วัสดุที่นำมาใช้นั้นมีส่วนในการกระตุ้นจิตใต้สำนึกรวมถึงความรู้สึกของผู้บริโภคได้ เช่น วัสดุที่มีส่วนผสมของโลหะจะให้ความรู้สึกแข็งแรงคงทน พลาสติกให้ความรู้สึกสะอาด น้ำหนักเบาและอาจหมายถึงสินค้าราคาถูก วัสดุที่อ่อนนุ่ม เช่น ผ้าซาติน ผ้ากำมะหยี่ สื่อถึงความเป็นสุภาพสตรี ฟอยล์ (Foil) ให้ความรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ความหรูหรา ดังจะเห็นได้จากสินค้าประเภทเบียร์และไวน์จะนิยมนำฟอยล์มาใช้เป็นวัสดุเพื่อแสดงถึงความมีระดับ และวัสดุประเภทไม้นำมาใช้เพื่อสื่อถึงความเป็นผู้ชายความหนักแน่น (Shimp, 2003) และการนำวัสดุที่ใช้แล้ว (Recycled) กลับมาใช้ใหม่สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์อันดีของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้กับตราสินค้าได้ (Ellwood, 2001)

**ฉลาก (Labelling)** ฉลากถือเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่ทำหน้าที่ในการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและข้อมูลทางด้านการขายเอาไว้ด้วยกัน โดยฉลากมักเป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์หรืออาจเป็นแผ่นป้าย (Tag) ที่ติดอยู่บนสินค้าก็ได้ (Stanton, 2000) ทั้งนี้ข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากจะประกอบไปด้วยตราสินค้า (Brand Name) และข้อเสนอที่น่าสนใจไปยังผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดต่างก็ต้องการให้ฉลากของตนดูเรียบง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในข้อมูลและเพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ แต่ในทางปฏิบัติแล้วข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากนั้นจะมีข้อบังคับทางกฎหมายเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย (Kotler, 2003) โดยองค์ประกอบส่วนนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจะขออธิบายเนื้อหาในส่วนนี้อย่างละเอียดภายใต้หัวข้อ "ฉลาก" ในส่วนถัดไป

ในขณะที่ Keller (1998) ได้แบ่งองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) *ประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional)* เช่น การใช้วัสดุที่อำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีโครงสร้างที่ดีสามารถเก็บรักษาคงคุณภาพไว้ได้นาน และ 2) *คุณประโยชน์ทางสุนทรียะ (Aesthetic)* เช่น บรรจุภัณฑ์ที่มีสี รูปทรง การออกแบบ วัสดุ รูปภาพ และข้อความ ที่ตรงกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ต่างจาก Rettie และ Brewer (2000), Underwood, Klein และ Burke (2001) และ Underwood และ Klein (2002) ที่ได้แบ่งองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 1) *องค์ประกอบด้านทางภาษา (Verbal component)* ได้แก่ ชื่อตราสินค้า และคำบรรยายต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์ 2) *องค์ประกอบด้านภาพ (Visual component)* ได้แก่ รูปภาพต่างๆ ที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ โดย Duncan (2005) ได้กล่าวว่า

องค์ประกอบทางภาพจะทำหน้าที่จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในบรรจุภัณฑ์ และอ่านข้อความที่เป็นรายละเอียดของสินค้าต่อไป

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ทำการศึกษาดังอิทธิพลขององค์ประกอบต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อรวมถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในแง่มุมมองต่างๆ ดังงานวิจัยของ Underwood และ Klein (2002) ที่ได้ทำการศึกษาผลของภาพสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อความเชื่อในตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่านอกจากบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพสินค้าจะสามารถถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าแล้ว ยังสามารถเปลี่ยนความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าได้อีกด้วย รวมทั้งยังทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและยังช่วยให้สามารถประเมินตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

Rettie และ Brewer (2000) ได้ทำการศึกษาดังการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรและรูปภาพ พบว่าองค์ประกอบที่เป็นข้อความควรอยู่ทางด้านขวาของบรรจุภัณฑ์ และองค์ประกอบที่เป็นรูปภาพควรอยู่ด้านซ้ายของบรรจุภัณฑ์ อันมีสาเหตุมาจากการประมวลผลของสมอง ซึ่งสมองซีกซ้ายจะทำการประมวลผลความคิดทางด้านตรรกะ เช่น ข้อมูลต่างๆ ส่วนสมองซีกขวาจะทำการประมวลผลในด้านศิลปะรูปภาพ ดังนั้นการวางองค์ประกอบดังที่กล่าวข้างต้น นอกจากจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินที่ดีส่งผลให้ตราสินค้ามียอดขายที่ดีมากขึ้น

ในขณะที่ นภสร ลิ้มไชยาวัฒน์ (2545) ได้ทำการศึกษาประสิทธิผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในด้านการจัดวางตัวอักษรและภาพที่มีผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพประกอบมีผลต่อความดึงดูดใจ ความสนใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพประกอบ นอกจากนี้ จิราณี ศรีคันสนีย์ (2545) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ในมุมมองของนักการตลาดและการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า นักการตลาดจะทำการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ รูปร่าง สี สัน ตัวอักษร กลิ่น และลวดลาย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงบุคลิกภาพที่นักการตลาดวางไว้ผ่านทางสีของบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก นอกจากนี้สีแล้ว รูปร่าง พื้นผิวและลวดลายของบรรจุภัณฑ์ก็มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเช่นกัน

เมื่อทราบถึงองค์ประกอบต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์แล้ว ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงฉลากซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งของบรรจุภัณฑ์ เพราะนอกจากจะสร้างความน่าสนใจให้กับบรรจุภัณฑ์แล้ว ยังทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลที่จำเป็นไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

## ความหมายของฉลาก

Ward (1992) และ Holkham (1995) กล่าวว่า ฉลาก (Label) ทำมาจากวัสดุต่างๆ (Materials) เพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งวัสดุที่ใช้ อาจจะเป็นโลหะ พลาสติก กระดาษ การ์ด (Card) แผ่นกระดาน (Board) ผ้า แม้กระทั่งวัสดุบางประเภท เช่น หมึก น้ำมัน (Varnish) และ กาว (Adhesive) เป็นต้น บางครั้งฉลากอาจนำมาติดบนวัตถุอื่นๆ ได้เช่นกัน ทั้งนี้ ฉลากจะต้องมีการระบุถึงข้อแนะนำหรือข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวกับ วิธีการใช้ ส่วนประกอบ วัตถุประสงค์ของการใช้ และข้อมูลผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ฉลากยังหมายถึง ทุกสิ่งที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการส่งไปยังผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็น สติกเกอร์ (Sticker) แผ่นป้าย (Tags) ใบปลิว (Leaflets) หนังสือหรือคู่มือแนะนำการใช้ (Booklets or Manuals) โดย Hall (1998) อธิบายต่อไปว่า ฉลากนั้นจะต้องมีความน่าสนใจและมีประโยชน์ต่อสินค้า นอกจากนี้ ฉลากยังถือเป็นสื่อ (Medium) สื่อหนึ่งที่มีความสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

Stanton (2000) กล่าวว่า ฉลากเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่ประกอบไปด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ สินค้าและการขาย (Seller) สินค้า โดยฉลากอาจเป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์หรืออาจเป็น กระดาษที่นำมาติดกับบรรจุภัณฑ์ภายหลังก็ได้ ซึ่งนับว่าฉลากและบรรจุภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์ กันอย่างใกล้ชิด

โดยฉลากสินค้าตามความหมายของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 หมายถึง รูป รอยประดิษฐ์ กระดาษหรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้าซึ่งแสดงไว้ที่ สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้า หรือสอดแทรกหรือรวมไว้กับสินค้าหรือภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อบรรจุสินค้า และหมายความรวมถึงเอกสารหรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบสินค้า ป้าย ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้า หรือภาชนะบรรจุสินค้าหรือหีบห่อบรรจุสินค้านั้น

และได้แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 คณะกรรมการว่าด้วยฉลากจึงออกประกาศไว้ดังนี้ ฉลากของสินค้าที่ควบคุมฉลาก จะต้องระบุ ข้อความ รูป รอยประดิษฐ์หรือภาพตามความเหมาะสม แล้วแต่กรณี แต่ข้อความนั้นจะต้องตรงต่อ ความเป็นจริง ไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสาระสำคัญของสินค้านั้น และจะต้องเป็น ภาษาไทยหรือภาษาไทยกำกับกับภาษาต่างประเทศ เพื่ออธิบายให้เข้าใจความหมายของรูป รอย ประดิษฐ์หรือภาพ ที่สามารถเห็นหรืออ่านได้ชัดเจน ทั้งนี้ไม่ใช้บังคับฉลากของสินค้าที่ควบคุม ฉลากที่ผลิตขึ้นเพื่อการส่งออกและไม่ขายในประเทศไทย

ในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ได้ให้ความหมายของฉลากว่าหมายถึงรูป รอย ประดิษฐ์ เครื่องหมาย หรือข้อความใด ๆ ที่แสดงไว้ที่อาหารภาชนะบรรจุอาหาร หรือหีบห่อของ ภาชนะที่บรรจุอาหาร

จากคำจำกัดความในข้างต้นสรุปได้ว่า ฉลาก หมายถึง วัสดุใดก็ตามที่สามารถนำมาติด หรือปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ข้อมูลที่มีความจำเป็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น เช่น วิธีการใช้ ส่วนประกอบ ข้อแนะนำ ข้อควรระวังและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค นอกเหนือจากข้อกำหนดทางกฎหมายที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องผลิตฉลากเพื่อให้ข้อมูลต่างๆ แล้ว ฉลากยังมีความสำคัญและมีบทบาทหน้าที่ดังจะกล่าวถึงในส่วนถัดไป

### ความสำคัญของฉลาก

Martineau (1957) กล่าวว่า นักการตลาดและนักโฆษณาต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญของ บรรจุภัณฑ์และฉลากที่จะต้องมีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้กับผู้ที่ได้พบเห็น ซึ่งวิธีการที่จะบรรลุ วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องการได้ก็คือการนำหลักการด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับฉลากมา ประยุกต์ใช้ โดยเบื้องต้นสินค้าจะต้องมีมาตรฐานและคุณภาพที่ดีมีเอกลักษณ์ของสินค้าและตรา สินค้าอย่างชัดเจนในตลาด จากนั้นนักการตลาดควรจะต้องพิจารณาถึงเป้าหมายหลักที่อยู่ในใจ (Goal) ของผู้บริโภคและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีซึ่งจะแตกต่างกันไป แล้วทำการออกแบบฉลากที่สอดคล้องกับเป้าหมายหลักรวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค และสอดคล้องกับทิศทางการโฆษณาในการที่จะจูงใจผู้บริโภคในเชิงจิตวิทยาได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ Holkham (1995), Kotler และ Keller (2006) กล่าวต่อไปว่า ฉลากมีความสำคัญอัน เนื่องมาจากฉลากเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เช่น เมื่อผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า ไปแล้ว จะได้รับข้อมูลต่างๆ ผ่านฉลากที่ผู้ผลิตทำการออกแบบและแสดงข้อมูลที่จำเป็นไว้ และถ้า มีปัญหาหรือข้อสงสัยใดๆ ผู้บริโภคก็สามารถสอบถามได้โดยตรงกับผู้ผลิตผ่านทางที่อยู่หรือเบอร์ โทรศัพท์ที่ให้ไว้บนฉลาก โดยกระบวนการผลิตฉลากนั้นเป็นกระบวนการที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้า จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มทั้งค่าจ้างในการออกแบบฉลาก การพิมพ์ และการติดฉลากลงบนบรรจุ ภัณฑ์ แต่ทั้งนี้ถ้าฉลากสามารถบอกข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการและผู้ใช้เกิดความพึงพอใจแล้ว ก็ จะเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าชนิดเดิม ก็จะส่งผลให้ผู้ผลิตเกิดผลกำไรได้ในที่สุด โดยฉลากจะต้องมี รูปแบบสวยงามให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน ทั้งชื่อตราสินค้าและข้อมูลต่างๆ ซึ่งในทางการ ขายแล้วผู้ผลิตต้องการให้ฉลากของตนดูสวยงามและเรียบง่าย แต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตก็ต้องปฏิบัติตามกฎหมายโดยต้องเพิ่มเติมข้อมูลบางอย่างที่กฎหมายกำหนดลงไปบนฉลากด้วย สอดคล้องกับ พฤกษชาติ ชีวะโอสถ (2546) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของฉลากว่า นอกจากฉลากจะช่วยในการ

ส่งเสริมการขายสินค้าแล้ว ฉลากยังเป็นสื่อกลางระหว่างผู้บริโภคกับผู้จำหน่ายสินค้า และเปรียบเสมือนผู้ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยฉลากมีความสำคัญในการเป็นหลักฐานเพื่อใช้ในการดำเนินคดีได้ตามกฎหมาย ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดปัญหาและต้องการเรียกร้องค่าเสียหาย อันเกิดจากการใช้สินค้านั้น

ทั้งนี้ Bender และ Derby (1992) ได้กล่าวถึงความสำคัญของฉลากอาหารไว้ 4 ประการ ดังนี้ 1) ฉลากอาหารเป็นเครื่องมือสำคัญในการให้ความรู้และช่วยเหลือผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Griger, Wyse, Michael และ Hansen (1991) ที่ทำการศึกษาดังกล่าวถึงความสัมพันธ์ของฉลากอาหารกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ฉลากมีส่วนช่วยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะการให้ข้อมูลทางด้านบวกของสินค้าบนฉลากผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยของ Schucker, Levy, Tenny และ Mathews (1992) ที่พบว่า การติดป้ายฉลากโภชนาการบนชั้นวางผลิตภัณฑ์อาหารมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมากขึ้นถ้าผลิตภัณฑ์อาหารนั้นมีข้อมูลด้านโภชนาการอยู่บนฉลาก นอกจากนี้งานวิจัยของ Micheal, Korslund, Finan และ Johnson (1994) พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 89 มีการอ่านฉลากและฉลากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนั้นๆ 2) ฉลากเป็นสื่อกลางในการเปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการระหว่างผลิตภัณฑ์อาหารที่แตกต่างกัน 3) ฉลากช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกอาหารที่ช่วยลดภาวะความเสี่ยงจากโรคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารได้ และสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในเรื่องของยารักษาโรคได้อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Heimbach และ Stroke (1982, as cited in Bender และ Derby, 1992) ที่พบว่าฉลากช่วยให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการบริโภคหรือลดอาหารที่ทำให้อ้วนมากเกินไป และฉลากยังช่วยแก้ภาวะโภชนาการบกพร่องของผู้บริโภคที่ขาดสารอาหารอีกด้วย และ 4) ฉลากเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้ขายสินค้าได้มากขึ้น

นอกจากนี้ Hall (1998) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสำคัญของข้อมูลบนฉลากว่า ข้อมูลบนฉลากมีความสำคัญและมีปริมาณเพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากผู้ผลิตและผู้บริโภคต่างมีความต้องการข้อมูลและรู้สึกเกี่ยวข้องกับสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะสาเหตุต่างๆ ดังนี้ ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงสุขภาพและความปลอดภัยของตนมากขึ้นกว่าเดิม, ผู้บริโภคต้องการให้มีการควบคุมสินค้าให้มีมาตรฐานที่ดีขึ้น, ผู้ผลิตจำเป็นต้องเพิ่มข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นไปบนฉลากเนื่องจากสถานะแวดล้อมที่ผู้ผลิตรายอื่นต่างก็พยายามนำเสนอข้อมูลของสินค้าที่เป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความสนใจอยู่, ข้อมูลนั้นถูกบังคับโดย

กฎหมายทั้งภายในประเทศและกฎหมายภายนอกประเทศ ที่จะต้องปรากฏข้อความตามที่กฎหมายได้ระบุไว้

กล่าวโดยสรุปฉลากสินค้ามีความสำคัญและเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค ในการใช้ฉลากเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้า ใช้เป็นข้อมูลหรือรายละเอียดในการเปรียบเทียบคุณภาพหรือมาตรฐานกับสินค้าในประเภทหรือกลุ่มเดียวกัน และใช้เปรียบเทียบคุณค่าของสินค้าให้คุ้มค่าใช้จ่าย ฉลากยังเป็นการให้ข้อมูลเพื่อหลีกเลี่ยงส่วนประกอบหรือสารประกอบที่ผู้บริโภคไม่ต้องการหรือเป็นข้อจำกัดสำหรับสุขภาพของตน และเป็นข้อมูลในการร้องเรียนเพื่อเรียกร้องสิทธิของผู้บริโภคในกรณีที่ถูกเอาเปรียบจากสินค้านั้น ทั้งนี้ผู้ผลิตก็ได้รับประโยชน์จากฉลากเช่นกัน ในเรื่องของการใช้ฉลากเป็นเครื่องมือในการแสดงรายละเอียดของสินค้าอันเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เป็นหลักฐานในการแสดงความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์และสถานะของผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือช่วยส่งเสริมและดึงดูดใจผู้ซื้อตลอดจนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้าและการดำเนินธุรกิจของตน และสุดท้ายเป็นเครื่องมือในการค้าระหว่างประเทศ นอกจากนี้เจ้าหน้าที่จากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และคณะกรรมการว่าด้วยฉลากก็ได้รับประโยชน์จากฉลากเช่นกัน โดยใช้ฉลากเป็นหลักฐานแสดงที่มาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการติดตามตรวจสอบต่อไป และใช้เป็นหลักฐานสำคัญในการดำเนินการกับผู้ฝ่าฝืน ดังนั้นฉลากจึงเป็นแหล่งข้อมูลที่แสดงถึงความถูกต้องหรือไม่ถูกต้องในทางกฎหมายและเป็นการแสดงว่าฉลากของผลิตภัณฑ์นั้นได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งถือเป็นเบาะแสสำคัญของเจ้าหน้าที่ในกรณีที่มีผู้บริโภคร้องเรียนผลิตภัณฑ์นั้นได้

### บทบาทหน้าที่ของฉลาก

Ramsland (1989) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของฉลากว่า ฉลากนั้นมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับสิ่งที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ เช่น การบอกถึงปริมาณความจุ ส่วนประกอบที่สำคัญ และทำหน้าที่ในการนำเสนอขายสินค้า โดยถ่ายทอดข้อมูลที่จำเป็นและมีความน่าสนใจให้กับสินค้าที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้ฉลากจะถูกนำมาใช้ก็ต่อเมื่อ 1) มีคุณภาพการพิมพ์ที่ดีกว่ารวมทั้งค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ลงบนฉลากถูกกว่าค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ลงบนตัวบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุที่ไม่ใช่กระดาษเองโดยตรง 2) เมื่อมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์เหมือนกัน เช่น บรรจุภัณฑ์แบบกระป๋องที่ทำมาจากวัสดุที่เป็นโลหะและมีมาตรฐานเดียวกัน จำเป็นจะต้องมีฉลากเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบรรจุภัณฑ์และเพื่อปกป้องถึงตราสินค้า ในการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่า เป็นเครื่องมือประเภทใดหรืออะไร เช่น เป็นน้ำอัดลมยี่ห้อโค้กหรือเป๊ปซี่ 3) บอกถึงข้อมูลรายละเอียดที่สำคัญ ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้ผู้บริโภคจะสนใจก็ต่อเมื่อมีการนำสินค้านั้นมาอุปโภคหรือบริโภค เช่น ปริมาณสุทธิ วันหมดอายุ ส่วนประกอบที่สำคัญ ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต เป็นต้น

นอกจากนี้ Ward (1992), Holkham (1995), และ Hall (1998) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงหน้าที่ของฉลากไว้ดังนี้ *หน้าที่ในการระบุ (To Identify)* ถึงสินค้า ประเภทสินค้า และตราสินค้า *หน้าที่ในการให้ข้อมูล (To Inform)* ที่เกี่ยวข้องและเป็นข้อมูลที่มีความจำเป็นต่างๆ *หน้าที่ในการติดยึดหรือรวม (To Fasten)* ของฉลากกับวัตถุอื่น เช่น ฉลากที่ติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์ *หน้าที่ในการป้องกัน (To Protect)* เช่น การบอกถึงข้อควรระวังในการใช้งาน *หน้าที่ในการแสดงรูปแบบวิธีการใช้ (To Function)* เช่น ใช้เพื่อตีพิมพ์หรือรับประทาน ใช้ทาภายนอก เป็นต้น *หน้าที่ในการเตือน (To Warn)* อาจเป็นคำเตือนหรือข้อห้ามซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคควรหลีกเลี่ยงโดยข้อมูลจะต้องมีความชัดเจนด้วย *หน้าที่ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ (Image)* ที่ดีให้กับสินค้าและตราสินค้าได้ เช่น ฉลากที่มีความสวยงามสามารถอ่านและทำความเข้าใจได้ง่าย ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้านั้น *หน้าที่ในการระบุถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย (Identify manufacturer and distributor)* เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคในกรณีที่มีปัญหาหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า โดยสอดคล้องกับ Kotler และ Keller (2006) ที่ได้กล่าวถึงบทบาทและหน้าที่ของฉลากเพิ่มเติมว่า ฉลากยังมีหน้าที่สำคัญในการบอกถึงระดับคุณภาพของสินค้า (Grade) ซึ่งจะต้องสามารถอธิบาย (Describe) รายละเอียดต่างๆ ของสินค้าได้เป็นอย่างดี เช่น ผู้ผลิตสินค้าผลิตมาจากอะไร มีส่วนผสมอะไรบ้าง มีวิธีในการใช้อย่างไรจึงจะปลอดภัยต่อผู้บริโภค และหน้าที่สุดท้ายคือ *หน้าที่ในการส่งเสริมการขาย (Promotion)* หรือ *หน้าที่ในการนำเสนอสินค้า (Promote)* ผ่านการออกแบบกราฟิกที่ดึงดูดใจ โดยเป็นการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงฉลากให้มีความสวยงามและสามารถให้ข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ถ้าฉลากที่ปรากฏอยู่บนสินค้าต่างๆ สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคได้แล้ว โอกาสที่ผู้บริโภคจะหยิบสินค้านั้นๆ มาพิจารณา ก็จะมีมากและอาจเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นในที่สุด

และจากงานวิจัยของ Wandel (1997) ที่ได้ทำการศึกษาถึงมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากอาหาร พบว่าผู้บริโภคมองว่าฉลากอาหารเปรียบเสมือนสื่อหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถได้รับความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ตนกำลังจะซื้อ และเป็นสื่อที่มีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้โดยตรง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคอ่านฉลากอาหารเป็นประจำ เป็นเพราะรู้สึกไม่มั่นใจเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า

เมื่อทราบถึงความสำคัญและบทบาทหน้าที่ของฉลากแล้วในส่วนถัดไปจะกล่าวถึงประเภทของฉลากซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้



### ประเภทของฉลาก

Stanton (2000) ได้แบ่งฉลากออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1) ฉลากตราสินค้า (Brand Label) จะประกอบไปด้วยชื่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียวบนสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ เช่น ส้มตราธรรมชาติที่มีสติ๊กเกอร์ที่เป็นโลโก้ธรรมชาติแปะอยู่บนผิวส้ม หรือเสื้อโค้ทยี่ห้อซารา (Zara) เป็นต้น 2) ฉลากที่มีคำอธิบายและรายละเอียด (Descriptive Label) เป็นฉลากที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้สินค้า ข้อชี้แจง ข้อควรระวัง ประสิทธิภาพและคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า เช่น ฉลากของสินค้าปลาทูน่า จะมีการอธิบายถึงประเภทของสินค้า บาร์โค้ด ขนาด แหล่งที่ผลิต ส่วนประกอบ สารอาหาร ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต เป็นต้น

ทั้งนี้ยังมีฉลากอีกประเภทซึ่งเป็นที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมากนั่นก็คือ ฉลากผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Environment label) อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องของสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่มีการปิดฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น โดยฉลากผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจัดทำโดยรัฐบาลหรือภาคเอกชนที่เชื่อถือได้ในประเทศนั้นๆ โดยมีเครื่องหมายรับรองให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมาตรฐานที่กำหนด โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ เพื่อลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและพลังงานขั้นต้น ลดการปล่อยสารพิษในอากาศ น้ำ และดิน และลดปริมาณขยะและเสียง ประเทศเยอรมนีเป็นประเทศแรกที่จัดทำฉลากสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและมีผู้ผลิตสินค้าที่ได้รับเครื่องหมายรับรองรายแรกในปี พ.ศ. 2522 โดยการใช้เครื่องหมายจะแตกต่างกันไปตามโครงสร้าง รูปแบบ และขั้นตอนการดำเนินงานและวิเคราะห์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น (อมรรัตน์ สวัสดิ์ทิต, 2540)

สำหรับในประเทศไทยฉลากผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมริเริ่มโดยสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ร่วมกับสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมในปี พ.ศ. 2536 โดยการสนับสนุนของคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย และใช้ชื่อเรียกว่าฉลากเขียว ซึ่งฉลากเขียวเป็นฉลากที่ออกให้กับผลิตภัณฑ์ที่ได้ผ่านการประเมินและตรวจสอบแล้วว่าได้มาตรฐานทางสิ่งแวดล้อม ตามข้อกำหนดที่คณะกรรมการโครงการฉลากเขียวประกาศใช้ โดยให้เป็นไปตามความสมัครใจของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ให้บริการ ที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มผู้ผลิตหันมาใช้เทคโนโลยีที่สะอาดเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (อมรรัตน์ สวัสดิ์ทิต, 2540)

นอกจากประเภทของฉลากที่ได้กล่าวมาในข้างต้นแล้ว ในส่วนถัดไปจะทำการศึกษาถึงองค์ประกอบที่ปรากฏอยู่บนฉลาก

### องค์ประกอบของข้อมูลบนฉลาก

Love (2000) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบข้อมูลบนฉลากของสินค้าทั่วไปและฉลากอาหารว่า พื้นที่บนฉลากประมาณร้อยละ 40 จะประกอบไปด้วยการระบุถึงชื่อของสินค้า (Identifying name) ซึ่งจะมีรายละเอียดของ โลโก้ (Logos) สินค้า ชื่อสินค้า (Product name) รูปภาพ (Picture) ที่แสดงถึงลักษณะของสินค้าที่อยู่ภายใน และน้ำหนักหรือปริมาตรสุทธิของสินค้า (Net wt.) อาทิเช่น แคมพูยีห่อแพนทีนก็จะมีโลโก้ของแพนทีนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีรายละเอียดที่ระบุว่า เป็นแคมพูสำหรับผมธรรมชาติหรือผมแตกปลาย รวมถึงรูปภาพผู้แสดงแบบบนบรรจุภัณฑ์ที่มีผมยาวสลวยอันเป็นผลมาจากการใช้สินค้า หรือฉลากสินค้าประเภทอาหารอย่าง มันฝรั่งยี่ห้อเลย์ก็จะมีโลโก้ของเลย์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และมีรายละเอียดที่บอกถึงประเภทของมันฝรั่งว่าเป็นชนิดแผ่นเรียบหรือแผ่นหยักรวมทั้งรสชาติ เช่น รสบาบีคิว และรูปภาพอาจแสดงภาพของมันฝรั่งที่อยู่ภายใน เป็นต้น โดยพื้นที่บนฉลากอีกร้อยละ 60 จะประกอบไปด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบ (Ingredient) หรือข้อมูลทางโภชนาการ (Nutrition fact) วิธีการใช้ ชื่อที่อยู่ของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ และ บาร์โค้ด (Barcode)

ทั้งนี้ Holkham (1995) ได้กล่าวว่า ฉลากที่ดีควรจะมีขนาดและรูปแบบตัวอักษรที่สามารถอ่านได้ง่าย ใช้ภาษาที่บุคคลทั่วไปสามารถทำความเข้าใจได้ โดยทุกองค์ประกอบที่ปรากฏอยู่บนฉลากจะต้องเป็นความจริง และฉลากจะต้องนำเสนอข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ โดยทุกคำแนะนำหรือข้อมูลบนฉลากจะต้องสามารถนำไปปฏิบัติแล้วได้ผลจริงตามที่ได้กล่าวไว้ และทั้งหมดนี้จะต้องเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก

Wandel (1997) กล่าวว่า ข้อมูลบนฉลากจะต้องเป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ และควรอยู่ในรูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถนำมาใช้และทำความเข้าใจได้เป็นอย่างดี โดยฉลากอาหารจะประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบหลัก (Main Ingredients) ที่อยู่ในอาหาร ส่วนประกอบเพิ่มเติม (Addictives) ข้อมูลทางโภชนาการ ซึ่งบางครั้งข้อมูลที่ให้มาผู้บริโภคไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้หมด (Shannon, 1993) ดังนั้นผู้ผลิตควรจะปรับให้มีความง่ายและลดข้อมูลที่ไม่จำเป็น (Glanz, Rudd, Mullis, Snyder, 1989; Shannon, 1993) แต่สำหรับผู้บริโภคบางคนอาจต้องการรายละเอียดที่มากขึ้นกว่าที่มีอยู่บนฉลาก เช่น ผู้บริโภคที่มีความรู้และต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจจะต้องการให้มีรายละเอียดที่บอกถึงชื่อทางวิทยาศาสตร์ของส่วนประกอบเพิ่มเติม (Addictives) ของสินค้านั้น (Wandel, 1995)

เช่นเดียวกับนานาประเทศในประเทศไทย ฉลากถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในการให้รายละเอียดข้อมูลของสินค้าและมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ฉะนั้นข้อความที่

ปรากฏบนฉลากจึงต้องมีการกำหนดให้ใช้ข้อความที่ตรงต่อความเป็นจริงและไม่มีข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดกับแหล่งกำเนิดหรือคุณภาพของสินค้า โดยฉลากแต่ละประเภท ได้แก่ ฉลากสินค้าทั่วไป ฉลากอาหาร และฉลากเครื่องสำอาง ก็จะมีกฎข้อบังคับในการแสดงข้อความที่แตกต่างกันไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้ **ฉลากสินค้าทั่วไป** จะต้องปฏิบัติตามมาตรฐานคำแนะนำทั่วไปเกี่ยวกับฉลากสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ซึ่งประกอบด้วย **1) ชื่อประเภทหรือชนิดของสินค้า** ที่แสดงให้เห็นเข้าใจว่าสินค้านั้นคืออะไร กรณีที่เป็นสินค้านำเข้าให้ระบุชื่อประเทศที่ผลิตด้วย **2) ชื่อหรือเครื่องหมายการค้า** ที่จดทะเบียนในประเทศไทยเพื่อขายในประเทศไทย **3) ชื่อหรือเครื่องหมายการค้า** ที่จดทะเบียนในประเทศไทยของผู้ส่งหรือนำเข้ามาเพื่อขายในราชอาณาจักรเพื่อขาย ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคจำสินค้าได้ ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543 กฎหมายไทยให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าอยู่ 4 ประเภท คือ (1) **เครื่องหมายการค้า** คือ เครื่องหมายที่ใช้เป็นที่หมายเพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายนี้เป็นของผู้ใด เช่น โลโก้ของมาม่า (2) **เครื่องหมายบริการ** คือ เครื่องหมายที่ใช้เกี่ยวกับการบริการเพื่อแสดงว่าการบริการนั้นเป็นของผู้ใด เช่น โลโก้การบินไทย (3) **เครื่องหมายรับรอง** เป็นเครื่องหมายที่ใช้เพื่อรับรองคุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการของบุคคลอื่น เช่น เครื่องหมายเซลล์ชวนชิม (4) **เครื่องหมายร่วม** เป็นเครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมายที่ใช้ร่วมกันในกลุ่มสินค้าหรือบริการในเครือเดียวกัน ไม่ว่าจะในกลุ่มบุคคลหรือนิติบุคคล เช่น โลโก้เครือซิเมนต์ไทย หรือโลโก้บริษัทในเครือ Ucom Group เป็นต้น เครื่องหมายการค้าอันเป็นเสมือนสื่อกลางในการซื้อขายสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าโดยการจดจำเครื่องหมายการค้าที่ใช้กับสินค้านั้นๆ ฉะนั้นเครื่องหมายการค้าควรมีลักษณะที่สามารถจดจำและเรียกขานได้ง่ายและมีความทันสมัยอยู่เสมอ ที่สำคัญต้องไม่เป็นการปลอมแปลงลอกเลียนแบบเครื่องหมายการค้าของผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็เครื่องหมายการค้าของไทยหรือเครื่องหมายการค้าของต่างชาติ

**4) สถานที่ตั้งของผู้ผลิตหรือของผู้ส่งหรือนำเข้ามาในประเทศไทยเพื่อขาย** **5) ต้องแสดงมิติ หรือปริมาณ หรือขนาด หรือปริมาตร หรือน้ำหนักของสินค้า** สำหรับหน่วยที่ใช้จะใช้ชื่อเต็มหรือชื่อย่อ หรือสัญลักษณ์แทนก็ได้ **6) ต้องแสดงวิธีใช้** เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้านั้นใช้เพื่อสิ่งใด เช่น ใช้เพื่อทาผิวภายนอก เป็นต้น **7) ข้อแนะนำในการใช้หรือห้ามใช้** ทั้งนี้เพื่อความถูกต้องในการใช้ที่จะให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภค เช่น ห้ามใช้ของมีคมกับการแช่น้ำแข็งในตู้เย็น **8) คำเตือน** **9) วัน เดือน ปี ที่ผลิต หรือหมดอายุการใช้งาน** เพื่อให้เข้าใจในประโยชน์ของคุณภาพหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น **10) ราคา** โดยระบุหน่วยเป็นบาท และจะระบุเป็นเงินสกุลอื่นด้วยก็ได้ นอกเหนือจากข้อมูลที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ฉลากต้องแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่เป็นเท็จ หรือโอ้อวดเกินความเป็นจริง อันเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน

หรือเข้าใจผิดแล้วนั้นฉลากต้องมีความคมชัด มีความคงทน ไม่เลอะเลือน และแสดงไว้ในที่ซึ่งเห็นได้ชัดเจนและฉลากที่แสดงไว้ที่ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อซึ่งจำหน่ายในประเทศควรมีข้อความเป็นภาษาไทย ถ้าจะมีภาษาต่างประเทศ ข้อความนั้นจะต้องมีความหมายเดียวกับภาษาไทย (รายละเอียดอยู่ในภาคผนวกตามประกาศคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก)

โดยการแสดงข้อมูลบน ฉลากอาหาร จะต้องปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 194) พ.ศ.2543 ว่าด้วยเรื่องของ “ฉลาก” ที่จะต้องมีข้อความแสดงรายละเอียดเป็นภาษาไทยหรือภาษาต่างประเทศก็ได้ ดังต่อไปนี้ (1) ชื่ออาหาร (2) เลขสารบบอาหาร (3) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า (4) ปริมาณของอาหารเป็นระบบเมตริก (5) ส่วนประกอบที่สำคัญเป็นร้อยละของน้ำหนักโดยประมาณ (6) ข้อความว่า “ใช้วัตถุดิบเสีย” ถ้ามีการใช้ (7) ข้อความว่า “เจือสีธรรมชาติ” หรือ “เจือสีสังเคราะห์” (8) ข้อความว่า “ใช้ ..... เป็นวัตถุปรุงแต่งรสอาหาร” (9) ข้อความว่า “ใช้ ..... เป็นวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล” (10) ข้อความว่า “แต่งกลิ่นธรรมชาติ” “แต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ” “แต่งกลิ่นสังเคราะห์” “แต่งรสธรรมชาติ” หรือ “แต่งรสเลียนธรรมชาติ” (11) วันเดือนและปีที่และ วันเดือนปีที่หมดอายุ (12) คำแนะนำในการเก็บรักษา (13) วิธีปรุงเพื่อรับประทาน (14) วิธีการใช้และข้อความที่จำเป็นสำหรับอาหารที่มุ่งหมายจะใช้กับทารกหรือเด็กอ่อนหรือบุคคลกลุ่มใดใช้โดยเฉพาะ (รายละเอียดอยู่ในภาคผนวกตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข)

สำหรับ ฉลากเครื่องสำอาง นั้นจะต้องปฏิบัติตามประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2536) ว่าด้วยเรื่อง “ฉลากของเครื่องสำอาง” ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 โดยจะต้องระบุข้อความที่จำเป็นดังต่อไปนี้ (1) ชื่อเครื่องสำอาง และ/หรือชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง (2) ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง (3) ข้อความ “เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ” “เครื่องสำอางควบคุม” (4) เลขทะเบียนเครื่องสำอาง (5) ชื่อและปริมาณของสารควบคุมพิเศษ และส่วนประกอบสำคัญ (6) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า กรณีที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้าต้องระบุประเทศที่ผลิตด้วย (7) เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต (8) วันเดือนปีที่ผลิต (9) วิธีใช้เครื่องสำอาง (10) ปริมาณสุทธิ (11) คำเตือนเกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของบุคคล (รายละเอียดอยู่ในภาคผนวกตามประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง)

ทั้งนี้ก่อนที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าควรพิจารณาถึงข้อมูลต่างๆ ดังต่อไปนี้ ผู้บริโภคควรตรวจสอบและสอบถามรายละเอียดฉลากของสินค้าเพื่อเป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ควรตรวจสอบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ และคุณภาพของสินค้าจากผู้ขาย ผู้ผลิต หรือผู้นำเข้าก่อนพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทั้งนี้ควรศึกษาเกี่ยวกับเงื่อนไขหรือข้อจำกัดของสินค้า เช่น วัน เดือน ปี ที่ผลิตหรือหมดอายุ วิธีการใช้ การเก็บรักษา เพื่อที่

ผู้บริโภคสามารถใช้สินค้าได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและประหยัด และควรตรวจสอบดูสภาพ คุณภาพ และปริมาณของสินค้าว่าเป็นจริงตรงตามที่ระบุไว้ในฉลากสินค้าหรือไม่ (มาตรฐานฉลาก..., 2546)

เมื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆ ที่จำเป็นจะต้องปรากฏอยู่บนฉลากแล้ว ในส่วนถัดไปจะเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบฉลากเพื่อจำหน่ายไปยังผู้บริโภค

### การออกแบบฉลากเพื่อจำหน่ายในประเทศไทย

ขั้นแรกจะต้องทำ การเตรียมรายละเอียด ที่เป็นองค์ประกอบของฉลากตามกฎหมาย อย่างครบถ้วน จากนั้นทำการศึกษาถึงตัวสินค้า ศึกษาสภาพตลาด คุณสมบัติและลักษณะของ ภาชนะที่ใช้รวมถึงรูปแบบโครงสร้างภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์นั้นๆ ด้วย โดยใช้หลักว่า "ใครขายอะไร ให้ใคร" ในการออกแบบฉลากได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ขั้นที่สองคือ การออกแบบ ประกอบด้วย (1) ขั้นตอนการเตรียมรายละเอียด ในส่วนนี้จะเกี่ยวกับ *Graphic บนฉลาก* ได้แก่ ตราสินค้า รูปภาพที่สอดคล้องกับตัวสินค้า ข้อความ เครื่องหมายต่างๆ รวมถึงสีที่จะนำมาใช้ และ (2) ขั้นตอนการออกแบบ ในส่วนนี้จะเกี่ยวกับการออกแบบพื้นที่บนฉลาก และการกำหนด ตำแหน่งของรายละเอียดบนฉลาก (พฤกษชาติ ชีวะโฮสถ, 2546)

โดยขั้นตอนการเตรียมรายละเอียดในส่วนของ *Graphic บนฉลาก* จะต้องแสดงตรา สินค้าตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า 2534 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) 2543 สำหรับการตั้งชื่อนั้น ชื่อควรมีไม่เกิน 3 พยางค์ เป็นคำง่าย ๆ และมีเอกลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงตัวสินค้าได้ เป็นอย่างดี และทำการตรวจสอบว่าชื่อนั้นไม่เหมือนหรือคล้ายกับชื่อของผู้อื่นที่ได้ทำการจดทะเบียนไว้เรียบร้อยแล้ว จากนั้นทำการออกแบบตราสินค้าที่สามารถสื่อถึงตัวสินค้า โดยต้อง ออกแบบให้ง่ายต่อการอ่านและสามารถจดจำได้ง่าย ลวดลายไม่ซับซ้อนจนเกินไป จากนั้นทำการ จดทะเบียนตราสินค้า โดยในส่วนของรูปภาพจะต้องสอดคล้องกับตัวสินค้า เช่น เป็นภาพถ่ายจาก ของจริง ทำการจัดองค์ประกอบและมุมมองที่สื่อถึงแนวร่วม กลุ่มเป้าหมาย ความเป็นธรรมชาติ และคุณภาพของสินค้า หรืออาจใช้ภาพถ่ายเฉพาะตัวสินค้าไม่มีการจัดองค์ประกอบอื่นเพิ่มก็ได้ ทั้งนี้รูปภาพตัวสินค้าอาจใช้เทคนิคการวาดภาพจากพู่กันหรือภาพประดิษฐ์จากคอมพิวเตอร์ก็ได้ ข้อความประกอบด้วยการกล่าวถึงจุดขายที่ไม่เป็นการโอ้อวดและต้องเป็นไปตามที่กฎหมาย กำหนด โดยจะต้องแสดงข้อความตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข และข้อความอื่นที่ได้รับ อนุญาต เครื่องหมาย ได้แก่ เครื่องหมาย อย., บาร์โค้ด (Bar Code), ฮาลาล, หรือเครื่องหมายการ รับรองสนับสนุนต่างๆ สีที่ใช้ ควรมีความสัมพันธ์กับรูปภาพ หรือใช้เพื่อแบ่งให้เห็นถึงความ

แตกต่างกันในเรื่องของชนิด ธรรมชาติ และประเภทของสินค้า โดยมีเพศ วัย ค่านิยม ของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเป็นตัวกำหนดการเลือกใช้สีที่เหมาะสม (พฤกษชาติ ชีวะโอสถ, 2546)

ขั้นตอนถัดมาคือขั้นตอนการออกแบบ จะต้องดูพื้นที่ของฉลากว่ามีรูปทรงแบบไหนและทำการกำหนดตำแหน่งของรายละเอียดต่างๆ ที่ได้กล่าวไปแล้ว ซึ่งการพิจารณาจัดวางรายละเอียดบนฉลากนั้นจะต้องคำนึงถึง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ว่ามีรูปทรงเป็นอย่างไร โดยทั่วไปจะแบ่งรูปทรงออกเป็น 2 แบบกว้างๆ คือ รูปทรงสี่เหลี่ยม (กล่อง) จะต้องพิจารณาในเรื่องของความต่อเนื่องของ Graphic ในมุมมองต่างๆ เพื่อความสวยงาม รูปทรงกระบอกการวาง Graphic ต้องสัมพันธ์กับความโค้งของบรรจุภัณฑ์ โดยทั้งสองรูปทรงจะต้องส่งเสริมการขายให้กับตัวสินค้าด้วย ทั้งนี้ในการจัดวางรายละเอียดทั้งหมดที่จัดเตรียมไว้นั้น สามารถนำเสนอได้หลายแนวทางขึ้นอยู่กับข้อกำหนดแนวคิดหลัก (Concept) ของสินค้านั้นๆ ว่าต้องการเน้นให้รายละเอียดส่วนใดเด่นชัดมากที่สุดในการสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น เน้นที่ตราสินค้า, เน้นที่พฤติกรรมการใช้และการบริโภค, เน้นกลุ่มเป้าหมาย, เน้นแหล่งที่มา, เน้นคุณภาพ, เน้นประโยชน์ที่ได้รับ, เน้นประวัติเรื่องราวความเป็นมา เน้นที่ส่วนผสมของสินค้า เป็นต้น (พฤกษชาติ ชีวะโอสถ, 2546)

แม้ว่าจะมีกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ในการแสดงข้อมูลบนฉลาก แต่ก็ยังมีผู้ผลิตบางรายที่ละเลยแสดงข้อมูลไม่ครบหรือไม่เป็นจริงตามที่ได้กล่าวไว้ในฉลาก เน้นการให้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางการขายมากกว่าเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค ทำให้มีผู้บริโภคจำนวนมากเกิดการเข้าใจผิด สับสนในข้อมูลเหล่านั้น ทำให้ในหลายประเทศมีการจัดตั้งหน่วยงานต่างๆ ขึ้นเพื่อรับผิดชอบและปกป้องดูแลผู้บริโภค

Stanton (2000) กล่าวว่าในออสเตรเลียมีข้อร้องเรียนเกี่ยวกับฉลากเป็นจำนวนมากจากผู้บริโภค เช่น ข้อร้องเรียนว่าฉลากมีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ทำให้เกิดความเข้าใจผิด หรือทำให้เกิดความสับสนเกี่ยวกับขนาดและปริมาณ รวมทั้งข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการกล่าวอ้างเกินจริงเกี่ยวกับส่วนประกอบ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ของสินค้าบางชนิดมีการบอกถึงน้ำหนักหรือปริมาตรสุทธิโดยใช้หน่วยการวัดที่แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถทำการเปรียบเทียบน้ำหนักหรือปริมาตรกับสินค้าอื่นๆ ได้ จากปัญหาและข้อร้องเรียนของกลุ่มผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการตั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้ *The Trade Practice Act* ที่ทำหน้าที่ในการปกป้องผู้บริโภคโดยออกกฎบังคับให้ผู้ผลิตแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มีมาตรฐานเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค, *Fair Trading Acts* ทำหน้าที่ในการปกป้องผู้บริโภคที่อาจเข้าใจผิดในข้อมูลที่ปรากฏอยู่บนฉลากหรือบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ในหลายๆ รัฐได้มีการตั้ง *Uniform Deceptive Practices in Packaging Act* ที่กำหนดให้สินค้าทุกชนิดจะต้องมีการ

ปฏิบัติตามกฎระเบียบเบื้องต้นที่ได้วางไว้ ซึ่งฉลากของสินค้าแต่ละประเภทจะมีกฎข้อบังคับที่มีความเหมาะสมและแตกต่างกันขึ้นอยู่กับกฎข้อบังคับของแต่ละรัฐด้วย

Armstrong และ Kotler (2005) กล่าวว่า ในปี ค.ศ. 1914 สหรัฐอเมริกาได้มีการจัดตั้ง The Federal Trade Commission Act ขึ้นเพื่อออกกฎหมายควบคุมบรรษัทและฉลาก อันเนื่องมาจากความไม่ชัดเจน ความกำกวมของข้อมูลบนฉลากจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด ก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค เช่น อธิบายความหมายของส่วนประกอบที่สำคัญผิด หรือไม่ได้ใส่คำเตือนที่สำคัญและเกี่ยวกับความปลอดภัยของผู้บริโภคลงไปบนฉลาก ซึ่งต่อมาในปี 1967 ได้มีการออกข้อกำหนดถึงรายละเอียดต่างๆ ที่จะต้องปรากฏบนฉลาก โดยขอความร่วมมือจากทุกอุตสาหกรรมให้มีการผลิตบรรษัทและฉลากที่มีมาตรฐาน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น อุตสาหกรรมอาหาร ยา หรือเครื่องสำอาง ที่จะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดเฉพาะที่องค์กรได้วางไว้ ต่อมาในปี 1990 ได้มีการจัดตั้ง The Nutrition Labeling and Education Act เพื่อให้ผู้ผลิตแสดงข้อมูลทางด้านโภชนาการในสินค้าประเภทอาหาร นอกจากนี้ Food and Drug Administration ยังเข้ามาควบคุมสินค้าประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ และดูแลการกล่าวอ้างบนฉลากของผู้ผลิตว่ามีส่วนประกอบตามที่เป็จริงหรือไม่ เช่น Low-fat Light และ High-fiber รวมทั้งมีข้อมูลที่จำเป็นและสำคัญทางกฎหมายปรากฏอยู่หรือไม่ ทั้งนี้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต และ แคลลอรี่ (Calories) จะต้องมีความชัดเจน โดยข้อมูลพื้นฐานที่ต้องปรากฏบนฉลากเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคในสหรัฐรับรู้คือ 1) Open dating ข้อมูลเกี่ยวกับความสดใหม่ของสินค้า 2) Unit pricing ราคาต่อหน่วยของสินค้าที่มีมาตรฐาน 3) Grade labeling เป็นการบอกระดับคุณภาพของสินค้า และ 4) Percentage labeling เป็นการแสดงสัดส่วนของส่วนประกอบที่สำคัญของสินค้า

และจากงานวิจัยของ Abbott (1997) ที่ทำการศึกษาถึงแหล่งข้อมูล การใช้ และความเข้าใจของผู้บริโภคในสหราชอาณาจักรที่มีต่อข้อมูลทั่วไปและข้อมูลทางโภชนาการบนฉลากอาหาร พบว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปมีความเข้าใจในแนวคิดและหลักการของโภชนาการเป็นอย่างดี แต่ก็ยังพบว่ามีผู้บริโภคบางส่วนที่มีความเข้าใจผิดในบางเรื่อง เช่น เข้าใจว่า คอเลสเตอรอล (Cholesterol) คือ ไขมัน (Fat), Primrose oil คือ วิตามิน เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความรู้ของผู้บริโภคว่ามีความเชี่ยวชาญ (Expert) หรือ มีความเข้าใจแบบธรรมดา (Lay) อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคเป็นจำนวนมากก็มีการใช้ข้อมูลบนบรรษัทเพื่อประกอบการตัดสินใจของตน และจากผลการสำรวจผู้บริโภคในอังกฤษพบว่าผู้บริโภคจำนวนมากชอบอ่านฉลากอาหาร แต่รู้สึกไม่พึงพอใจกับรูปแบบการให้ข้อมูล โดยผู้บริโภคต้องการให้ฉลากมีความชัดเจนมากขึ้นกว่าเดิม (Institute of Grocery Distribution (IGD), 2003) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องการให้ฉลาก

โภชนาการที่มีรูปแบบในการแสดงข้อมูลที่เป็นตาราง มีตัวเลขเปรียบเทียบเป็นร้อยละและใช้ศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ ให้มีรูปแบบเหมือนฉลากอาหารทั่วไปที่มีการแสดงข้อมูลที่สามารถอ่านและทำความเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็วกว่า เช่น ส่วนประกอบที่สำคัญมีอะไรบ้าง มีปริมาณเท่าไร เป็นต้น (Mitchell & Papavassiliou, 1999)

Kotler และ Keller (2006) กล่าวว่า เนื่องจากผู้ผลิตในสหรัฐอเมริกามีการทำฉลากผิดรูปแบบ โดยมีการอธิบายข้อมูลที่ไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภคและมุ่งเน้นเพื่อการแข่งขันอย่างเดียว จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ ดังนั้นองค์การอาหารและยา (Food and Drug Administration) จึงถูกมอบหมายให้ทำการควบคุมฉลากของอาหารและยา โดยทำการออกกฎเพื่อควบคุมข้อความต่างๆ ที่จะปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ต้องมีความชัดเจนในเรื่องของส่วนประกอบและสารอาหาร โดยเฉพาะการกล่าวอ้าง (Claim) ที่อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้

สำหรับในประเทศไทยนั้นมีหน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการควบคุมและดูแลฉลาก คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภค ซึ่งจะมีวิธีในการดำเนินการเพื่อให้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคเกิดประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย โดยในการดูแลจะเริ่มตั้งแต่การออกกฎระเบียบเพื่อให้เป็นมาตรฐานในการปฏิบัติควบคุมผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด กำกับดูแลผลิตภัณฑ์ภายหลังออกสู่ตลาด ดำเนินการลงโทษผู้ฝ่าฝืน ตลอดจนการประกาศผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ตรวจพบว่าไม่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

โดยในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการอ่านฉลากสินค้าอุปโภคบริโภคครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกสินค้าที่ใช้สำหรับทำการวิจัยแบ่งออกเป็นสินค้าที่ใช้สำหรับการบริโภคได้แก่ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-alcoholic Beverages) ประกอบด้วยสินค้าประเภท น้ำผลไม้ (Fruit Juice) และผลิตภัณฑ์อาหารทานเล่นและขนมขบเคี้ยว (Snack Foods) ประกอบด้วยสินค้าประเภท ช็อกโกแลต (Chocolate) ซึ่งทั้งสองหมวดนี้จะเกี่ยวข้องกับพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522, ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 194) พ.ศ.2543, ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 252) พ.ศ.2545 และระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยการขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร และสินค้าที่ใช้สำหรับการอุปโภคได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า (Facial Wash & Facial Nourishing Products) ประกอบด้วยสินค้าประเภท โฟมล้างหน้า (Foam Cleanser) และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย (Body Wash Products) ประกอบด้วยสินค้าประเภท สบู่เหลว (Liquid Soap) โดยสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้จัดอยู่ในประเภทเครื่องสำอางทั่วไป ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 และประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2536) (ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก)



การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการณ์อ่านฉลากกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ นอกจากจะต้องทำความเข้าใจถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานและฉลากรวมถึงข้อกฎหมายต่างๆ แล้ว ยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการศึกษาถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของกระบวนการรับรู้ การเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะทำการศึกษาอย่างละเอียดในส่วนถัดไป

## 2. แนวคิดเรื่องการเรียนรู้ของผู้บริโภค

Wells, Burnett และ Moriarty (2006) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีการรับข้อมูลหรือสิ่งเร้าต่างๆ ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้งห้าไม่ว่าจะเป็น การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส หรือการสัมผัส จนพัฒนาขึ้นเป็นความรู้สึก (Sensation) Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวเสริมว่าความรู้สึกที่เกิดขึ้น (Sensation) จะผ่านกระบวนการเลือก (Selecting) จัดระบบ (Organizing) และตีความ (Interpreting) จนเกิดเป็นความหมายของสิ่งนั้น Schiffman และ Kanuk (2007) ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า การรับรู้เปรียบเสมือนวิธีการมองโลกรอบๆ ตัวผู้บริโภคนั่นเอง ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่แตกต่างกันแม้จะอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะเลือกจดจำ ประมวล และตีความสิ่งเร้าแตกต่างกันออกไปตามความต้องการ คุณค่าและความคาดหวัง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้สิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป

Schiffman และ Kanuk (2007) อธิบายว่า ความรู้สึก (Sensation) คือ การตอบสนองต่อสิ่งเร้าโดยตรงผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยที่สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึงทุกสิ่งไม่ว่าอะไรก็ตามที่มากระทบแล้วก่อให้เกิดความรู้สึก (Senses) ผ่าน ตา, หู, จมูก, ปาก และผิวหนัง ส่งผลให้ผู้บริโภคมองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และความรู้สึก Assael (2004) กล่าวเพิ่มเติมว่า สิ่งเร้าไม่ว่าจะเป็นทางกายภาพและหรือการสื่อสารทั้งทางภาพและเสียง ก่อให้เกิดอิทธิพลในการตอบสนองของแต่ละบุคคลได้ โดยสิ่งเร้าด้านการตลาด (Marketing Stimuli) มีความสำคัญต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สิ่งเร้าปฐมภูมิ (Primary/Intrinsic stimuli) หรือสิ่งเร้าภายในอันหมายถึงตัวสินค้าและบรรทัดฐานที่เป็นองค์ประกอบทั้งหมด และสิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary/Extrinsic stimuli) หรือสิ่งเร้าภายนอกหมายถึงการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้บริโภค เช่น การใช้คำพูด รูปภาพ สัญลักษณ์ต่างๆ ราคาสินค้า รวมทั้งพนักงานขาย

นอกจากนี้ Hoyer, MacInnis (2001) และ Assael (2004) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงสิ่งเร้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค และการรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันจะขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ที่เป็นภูมิหลัง ถ้ามีประสบการณ์มาก การตีความก็จะซับซ้อนและหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ผู้บริโภคอาจมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่งหรือภูมิหลังของตราสินค้านั้น จากสื่อหรือจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า เมื่อผู้บริโภคจะตีความตราสินค้านั้น ผู้บริโภคก็จะนำความรู้ที่มีมาใช้ในการตีความองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้าได้อย่างละเอียดและหลากหลายแง่มุม มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีข้อมูลหรือไม่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นเลย ซึ่งการตีความจะขึ้นอยู่กับความต้องการรวมถึงความจำเป็นในขณะนั้นเชื่อมโยงถึงสถานการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้นด้วย เช่น ผู้บริโภคอาจเปิดรับข้อมูลต่างๆ และเก็บไว้เป็นความรู้ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นอาจไม่ได้นำมาใช้ จนกระทั่งมีสถานการณ์ที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องนำข้อมูลมาใช้ในการตีความและประมวลผลเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่กำลังจะซื้อ เป็นต้น

### ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และการตีความของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ 1) ลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus characteristics) เป็นปัจจัยที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ แบ่งออกเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Sensory elements) คือ ความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ หู ตา จมูก ปาก และผิวหนัง และองค์ประกอบด้านโครงสร้าง (Structural elements) ของการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ เช่น การนำองค์ประกอบด้านขนาดและการวางตำแหน่งมาใช้ในการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์, ระยะเวลาในการออกอากาศของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์การใช้ความโดดเด่นหรือสื่อใหม่ๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง 2) ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics) หมายถึงความสามารถของผู้บริโภคในการรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ความสามารถในการแยกแยะ (Stimulus discrimination) และความสามารถในการประเมินภาพรวม (Stimulus generalization) สิ่งเร้าต่างๆ ของผู้บริโภค จากปัจจัยที่กล่าวมานักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ได้ เช่น นำไปประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์เพื่อการสร้างตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้า และการขยายสายของผลิตภัณฑ์ (Assael, 2004)

Solomon (2007) กล่าวว่า ระดับความเข้มข้นของสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้และรู้สึกได้ถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เรียกว่า Threshold แต่ Absolute threshold จะหมายถึงความถึงระดับต่ำที่สุดที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลง เช่น สุนัขจะเห่าเมื่อได้ยินเสียงบางอย่างในขณะที่มนุษย์ไม่ได้ยินเสียงอะไรเลย แต่ถ้าเสียงนั้นมีระดับความดังถึงระดับ Absolute threshold มนุษย์ก็จะได้ยินเสียงนั้นๆ เช่นกัน โดย Schiffman และ Kanuk (2007) อธิบายต่อไปว่า ระดับ

Absolute threshold เป็นระดับที่แต่ละบุคคลจะรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างการมีและการไม่มีของบางสิ่ง ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะแตกต่างกันไป อาทิเช่น ระยะความห่างของคนขับรถกับป้ายโฆษณาบนทางด่วน คนขับรถสองคนจะมองเห็นป้ายโฆษณาครั้งแรกต่างระยะเวลาและระยะความห่างที่ต่างกัน นั่นเป็นเพราะแต่ละบุคคลมีระดับ Absolute threshold ที่ต่างกัน ดังนั้นป้ายโฆษณาบนทางด่วนควรมีขนาดตัวอักษรที่พอดีกับระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ แต่ในขณะเดียวกันการเปิดรับสิ่งเร้าอย่างต่อเนื่อง ระดับของการรับรู้ถึงความแตกต่างของผู้บริโภคจะลดลง อันเนื่องมาจากการปรับตัว (Adaptation) ให้เข้ากับสิ่งเร้าจนเกิดความเคยชินนั่นเอง อย่างเช่น การอาบน้ำร้อน น้ำเย็น หรือแสงแดด เมื่ออาบไประยะหนึ่งร่างกายก็จะสามารถปรับอุณหภูมิตามน้ำที่อาบได้

โดยการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งเร้า (Sensory adaptation) ของผู้บริโภคนั้น เป็นสาเหตุที่ทำให้ให้นักโฆษณาจะต้องทำการเปลี่ยนแปลงแผนรณรงค์โฆษณาอยู่เสมอ เป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคเปิดรับสื่อโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ไปสักระยะ ผู้บริโภคก็จะเกิดความเคยชินและจะไม่สนใจเปิดรับโฆษณานั้นอีก (Schiffman & Kanuk, 2007)

ทั้งนี้การเปรียบเทียบระหว่างสิ่งเร้า 2 สิ่ง ในระดับต่ำที่สุดที่ผู้บริโภคจะสามารถสังเกตและรับรู้ถึงความแตกต่างได้นั้น เรียกว่า Just Noticeable Difference (JND) เช่น สินค้ามีราคาแตกต่างกัน 5 บาท ผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงความแตกต่าง นั่นแสดงว่าอยู่ต่ำกว่าระดับ JND ที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ แต่ถ้าสินค้ามีราคาต่างกัน 10 บาท ผู้บริโภคเริ่มเห็นความแตกต่าง นั่นแสดงว่าราคา 10 บาทเป็นระดับราคาต่ำที่สุดที่ผู้บริโภคจะรู้ว่าสินค้ามีราคาที่ต่างกัน ซึ่งนักการตลาดสามารถนำหลักการของ JND ไปใช้ได้ในกรณีที่ต้องการจะเปลี่ยนแปลงสินค้าโดยไม่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ เช่น การลดขนาดของบรรจุภัณฑ์ลงหรือการขึ้นราคาของสินค้า ในระดับที่ต่ำกว่า JND ที่ผู้บริโภคจะไม่รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงใดๆ แต่ถ้าต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงจะต้องมีความต่างเท่ากับ JND (Assael, 2004)

Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่า ระดับในการสังเกตถึงความแตกต่าง (JND) ของสิ่งเร้าแต่ละประเภทไม่เท่ากัน ตามหลักของ Weber's law ที่กล่าวว่า เมื่อปริมาณความหนาแน่นของสิ่งเร้ามากขึ้น ก็จะต้องเพิ่มความเปลี่ยนแปลงมากขึ้นเป็นอัตราคงที่ เช่น สินค้าราคา 100 บาท จะต้องลดราคา 20 บาทผู้บริโภคจึงจะเห็นการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นถ้าสินค้าราคา 1,000 บาท ก็จะต้องลดราคาเพิ่มขึ้นเป็น 200 บาท ในอัตราคงที่ 20% เช่นกัน Assael (2004) ยกตัวอย่างความสำคัญของการรับรู้ตามหลัก Weber's law ว่า องค์การอาหารและยาทำการกำหนดสัดส่วนของขนาดตัวหนังสือบนฉลากและข้อความโฆษณาโดยเฉพาะสินค้าบุหรี่ยิ่งจะต้องปรากฏ

ข้อความที่เป็นคำเตือนในขนาดที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นข้อความที่เป็นคำเตือนได้อย่างชัดเจน

ซึ่งในเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ ของผู้บริโภคนั้นบางครั้งอาจเกิดการรับรู้ถึงสิ่งเร้าเหล่านั้นอย่างไม่รู้ตัว เรียกว่า Subliminal perception โดย Assael (2004) และ Solomon (2007) อธิบายว่า นั่นเป็นเพราะสิ่งเร้าเหล่านั้นมีระดับที่ต่ำกว่าจิตสำนึกของมนุษย์ หรือต่ำกว่า Absolute threshold ที่จะรู้สึกได้ โดยการนำ Subliminal Technique มาใช้นั้นจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในระดับทั่วไป ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในขั้นพื้นฐานเท่านั้น โดยวิธีนี้จะทำการแทรกตัวแปรบางอย่าง (Embed) ลงไปในชิ้นงานโฆษณา โดยอ้างถึงงานวิจัยที่ทำการทดลองที่รัฐนิวยอร์กในปี 1957 ที่ทำการฉายภาพยนตร์พร้อมกับมีการแทรกตัวแปรที่เป็นข้อความ (Embed) ว่า Eat popcorn Drink Coca-Cola สลับกัน ส่งผลให้ยอดขายของ Coca-Cola เพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถเชื่อมโยงสิ่งเร้าสองชนิดที่มีความคล้ายคลึงกันได้ และผลจากการเชื่อมโยงนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถลดขั้นตอนและระยะเวลาในการประเมินสิ่งเร้าแต่ละชนิดลง เช่น การที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าชนิดเดิมซ้ำอันเนื่องมาจากความพึงพอใจในตราสินค้าเดิมที่เคยได้รับ ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นที่จะต้องประเมินตราสินค้าใหม่อีก (Assael, 2004) จากความสามารถในการเชื่อมโยงนี้ส่งผลต่อการเพิ่มหรือขยายคุณค่าตราสินค้า (Brand Leveraging) โดยผู้บริโภคจะทำการเชื่อมโยงคุณค่าตราสินค้าเดิมไปยังตราสินค้าใหม่ D. Aaker (1991) กล่าวว่า ในการสร้างตราสินค้าใหม่นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้เวลา รวมถึงงบประมาณจำนวนมากในการสื่อสารให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ถ้าสามารถทำการเชื่อมโยงตราสินค้าใหม่ให้เข้ากับตราสินค้าเดิมที่ผู้บริโภครู้จักแล้วก็จะช่วยลดขั้นตอนลงได้ เพราะนอกจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของตราสินค้าใหม่ได้ทันทีแล้วยังช่วยให้การสื่อสารตราสินค้าใหม่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

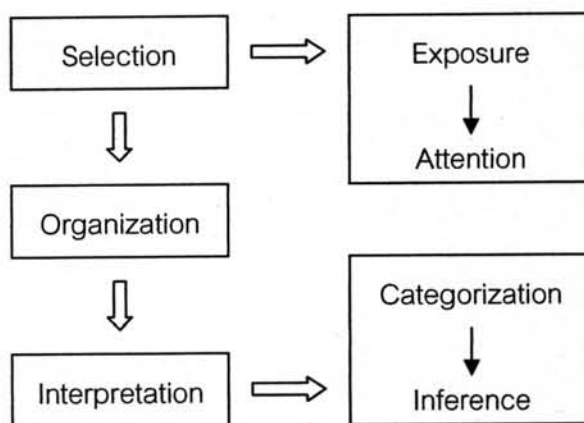
จากข้างต้นที่ได้กล่าวถึงความหมายและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคแล้ว ในส่วนต่อไปจะทำการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการเกิดการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจขั้นตอนการรับรู้ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เข้าใจการสร้างความหมายต่อสิ่งเร้าต่างๆ ของผู้บริโภค

### กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

เมื่อกล่าวถึงกระบวนการในการรับรู้ของผู้บริโภคโดยมากจะอ้างถึงกระบวนการ 3 ขั้นตอนอันประกอบไปด้วย การเลือก (Selection) การจัดระเบียบ (Organization) และการตีความ

(Interpretation) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.2 โดยกระบวนการในการรับรู้นั้นมีลำดับขั้นดังนี้ ขั้นแรกคือ กระบวนการเลือก (Selection) ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ (Exposure) และให้ความสนใจกับสิ่งเร้าเหล่านั้น (Attention) ในขั้นต่อมาผู้บริโภคจะทำการรวบรวมและจัดระเบียบข้อมูล (Organization) เพื่อให้เกิดเป็นความหมายในภาพรวมและช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจและนำข้อมูลมาใช้ได้ดียิ่งขึ้น โดยในขั้นสุดท้ายผู้บริโภคจะตีความและแปลความหมาย (Interpretation) ของสิ่งเร้า โดยผ่านการจัดหมวดหมู่ข้อมูล (Categorization) และสร้างการเชื่อมโยง (Inference) ของสิ่งเร้าเหล่านั้นกับความรู้เดิมที่เคยมีโดยการตีความจะแตกต่างกันไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล (Assael, 2004)

### แผนภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค



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

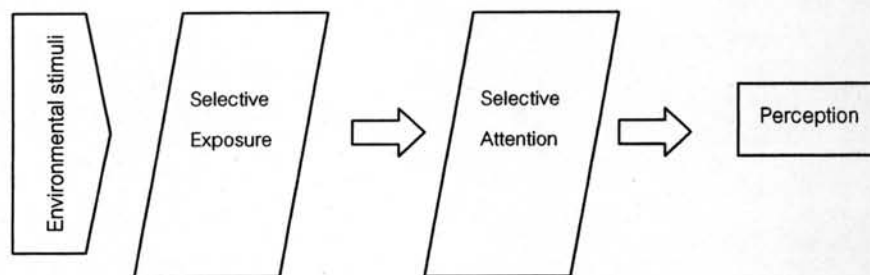
### กระบวนการเลือกรับรู้ (Perceptual selection)

ในแต่ละวันผู้บริโภคจะถูกรายล้อมไปด้วยสิ่งเร้าต่างๆ มากมายทั้งการโฆษณา สื่อต่างๆ หลากหลายรูปแบบ สินค้าในร้านค้า ผู้คน เหตุการณ์และสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งโดยปกติแล้วมนุษย์ไม่สามารถรับรู้สิ่งเร้าได้หมดทุกอย่าง ทำให้ผู้บริโภคมีการคัดเลือกสิ่งเร้าที่ไม่ต้องการและไม่มี ความจำเป็นออกไป และเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้น โดยการเลือกรับรู้ (Perceptual selectivity) ของแต่ละบุคคล สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ เปรียบเสมือนการกลั่นกรองสิ่งเร้าต่างๆ ที่จะผ่านเข้ามานั่นเอง ประกอบไปด้วย 1) การเลือก เปิดรับ (Selective exposure) หมายถึง การเปิดรับเฉพาะข้อมูลที่มีความสำคัญและตรงกับความต้องการ

ต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น และ 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกใส่ใจข้อมูลที่น่าสนใจและหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดกับความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ดังแสดงใน แผนภาพที่ 2.3 (Hanna & Wozniak, 2001)

**การเปิดรับ (Exposure)** จะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าถูกกระตุ้นและส่งผ่านเข้ามายังระบบประสาทสัมผัสของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะเปิดรับสิ่งเร้าที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการและความเกี่ยวข้องในช่วงเวลานั้นๆ เช่น ถ้าผู้บริโภคกำลังจะซื้อรถยนต์ก็จะเปิดรับสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ หรือถ้าต้องการจะซื้อ Laptop ผู้บริโภคก็จะสอบถามเพื่อนหรือสอบถามข้อมูลจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านคอมพิวเตอร์ (Assael, 2004) ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลที่คิดว่าสามารถช่วยให้เขาบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการได้ เช่น อ่านหนังสือเพื่อต้องการให้สอบผ่าน เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะพยายามหลีกเลี่ยงเปิดรับสิ่งเร้าที่คิดว่าไม่มีความสำคัญสำหรับตัวเอง เช่น พฤติกรรมการเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ (Zapping) การเร่งความเร็วในช่วงที่มีโฆษณาหรือช่วงที่ไม่สนใจ (Zipping) การปิดเสียง (Muting) และนอกจากสื่อทางโทรทัศน์แล้วสื่ออื่นๆ ที่ผู้บริโภคไม่มีความสนใจก็มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับสื่อเหล่านั้นๆ เช่นกัน (Hawkins, Best, & Coney, 2001)

### แผนภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการเลือกรับรู้ข้อมูล (Perceptual selectivity)



ที่มา : Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 110.

จากแผนภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นได้ว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้จะต้องผ่านขั้นตอนในการเปิดรับข้อมูลก่อน ดังนั้น Wells และคณะ (2000) ได้แสดงความเห็นว่า นักโฆษณาก็ต้องนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกเปิดรับสื่อโฆษณาของตน เช่น การออกอากาศโฆษณาพร้อมกันทุกช่อง (Roadblocking) เพื่อกันไม่ให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการเปิดรับสื่อโฆษณาโดยการเปลี่ยนช่อง (Zapping) การใช้จุดจูงใจ (Appeals) ในลักษณะต่างๆ เช่น จุดจูงใจทางเพศ (Sex appeal) การใช้อารมณ์ขัน (Humor appeal) ความกลัว (Fear appeal) เป็นต้น

**การให้ความสนใจ (Attention)** คือ การที่ผู้บริโภคมุ่งเน้นให้ความสำคัญโดยใช้ความคิดไปยังสิ่งเร้าสิ่งหนึ่ง เช่น การที่ผู้บริโภครู้สึกสังเกตเห็นโฆษณาตัวใหม่ทางโทรทัศน์ สินค้าใหม่บนชั้นวางหรือรถยนต์ในร้าน นั่นแปลว่าผู้บริโภครู้สึกสนใจในสิ่งเร้านั้นๆ (Assael, 2004) โดยความสนใจที่เกิดขึ้นจะขึ้นอยู่กับบริบทของสถานการณ์นั้นด้วย ซึ่งบุคคลคนๆ เดียวกันอาจมีระดับในความสนใจต่อสิ่งเร้าอย่างเดียวกันต่างกันเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนไป เช่น การซื้ออาหารเพื่อรับประทานเองคนเดียวกับการซื้ออาหารเพื่อเลี้ยงวันเกิด ผู้บริโภคจะให้ความสนใจและพิถีพิถันกับการเลือกซื้ออาหารเพื่อเลี้ยงเพื่อนฝูงมากกว่าการเลือกซื้อเพื่อรับประทานเอง เป็นต้น โดยการให้ความสนใจจะเกี่ยวข้องกับปัจจัย 3 ตัวได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งเร้า (Stimulus factor) ปัจจัยด้านตัวบุคคล (Individual factor) และปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation factor) (Hawkins et al., 2001)

1) ปัจจัยด้านสิ่งเร้า (Stimulus factor) หมายถึง ลักษณะของสิ่งเร้าที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ได้แก่ ขนาดและความหนาแน่น (Size and intensity) ของสิ่งเร้า สีและการเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า (Color and movement) ตำแหน่ง (Position) การแยกแยะสิ่งเร้า (Isolate) รูปแบบ (Format) รวมถึงปริมาณข้อมูล (Information quantity) 2) ปัจจัยด้านตัวบุคคล (Individual factor) หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคแต่ละบุคคล โดยความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า ซึ่งความสนใจของผู้บริโภคสามารถสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ ทั้งนี้ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีระดับความสนใจในข้อมูลที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการในขณะนั้น เช่น ถ้าผู้บริโภคกำลังวางแผนไปพักผ่อนก็จะเปิดรับและสนใจโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งความสนใจและความเกี่ยวข้องที่มีต่อตราสินค้าหรือประเภทสินค้าสามารถสะท้อนถึงความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าหรือสินค้านั้นๆ ได้ (Hawkins et al., 2001)

และปัจจัยที่ 3) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factor) หมายถึง สิ่งเร้าต่างๆ ที่อยู่รอบตัวนอกจากสิ่งเร้าที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจ เช่น การโฆษณาหรือบรรจุกภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยด้านสถานการณ์จะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมในขณะที่ผู้บริโภครู้สึกกำลังเปิดรับสิ่งเร้านั้นๆ อยู่ เช่น ถ้าผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่รีบเร่งก็จะมี ความสนใจในสิ่งเร้ารอบตัวน้อยกว่าสถานการณ์ปกติ (Hawkins et al., 2001) Assael (2004) กล่าวว่า ความสนใจไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นหลังจากที่ได้เปิดรับสิ่งเร้านั้นๆ แล้ว ผู้บริโภคอาจเปิดรับสื่อโฆษณาแต่ให้ความสนใจเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยกระบวนการก่อนเกิดความสนใจ (Preattentive processing) จะเกิดขึ้นกับสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำซึ่งผู้บริโภคจะไม่มีแรงจูงใจที่จะประมวลผลข้อมูลที่ได้รับมาในขณะนั้น เช่น ในสถานการณ์ปกติผู้บริโภคอาจเปิดโทรทัศน์เพื่อดูรายการที่ตนชื่นชอบ ซึ่งในระหว่างนั้นก็จะมีการเปิดรับโฆษณาสินค้าไปเรื่อยๆ โดย

ไม่ได้สนใจหรือตั้งใจดูโฆษณา ถือเป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ที่จะสนใจเปิดรับข้อมูลจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ต่างจากสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคจะสนใจที่จะเปิดรับข้อมูลจากสื่อต่างๆ ที่กำลังให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอื่นๆ

ในเรื่อง การเลือกรับรู้ (*Selective perception*) นี้ Assael (2004) ยังได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาดซึ่งแตกต่างกันไปตามความต้องการ ทศนคติ ประสบการณ์ และบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล โดยการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคจะต่างกันแม้จะเปิดรับสิ่งเร้าที่เหมือนกัน เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจเชื่อคำกล่าวอ้างของสินค้าอื่น แต่ในขณะที่ผู้บริโภคอีกคนอาจไม่เชื่อว่าคำกล่าวอ้างของสินค้าเดียวกันนั้นเป็นความจริง ทั้งนี้การเลือกรับรู้สามารถเกิดขึ้นในทุกขั้นของกระบวนการรับรู้ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.3 โดยการเลือกเปิดรับและเลือกให้ความสนใจ (*Selective exposure and attention*) จะเกิดขึ้นเมื่อความเชื่อของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อสิ่งที่เขาเลือกฟังหรืออ่าน การเลือกจัดระบบข้อมูล (*Selective organization*) จะเกิดขึ้นเมื่อข้อมูลนั้นสอดคล้องกับความเชื่อที่มีอยู่เดิม และการเลือกตีความ (*Selective interpretation*) จะเกิดขึ้นเมื่อการรับรู้ที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติ เช่น ยาสีฟันยี่ห้อหนึ่งมีการกล่าวอ้างว่ามีส่วนผสมของเบกกิ้งโซดาที่ช่วยให้สุขภาพเหงือกและฟันแข็งแรง ซึ่งไปสอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอยู่เดิม แม้ว่าทางการแพทย์จะออกมายืนยันแล้วว่าเบกกิ้งโซดาไม่ได้มีส่วนช่วยในการดูแลสุขภาพทางช่องปาก แต่ผู้บริโภคก็เลือกที่จะเชื่อคำกล่าวอ้างของยาสีฟันยี่ห้อนี้

และในทำนองเดียวกันงานวิจัยของ Spence และ Engel (1970) ที่ทำการศึกษาถึงการระมัดระวังในการรับรู้ของผู้บริโภคก็พบว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำชื่อตราสินค้าที่ตนชื่นชอบได้เร็วกว่าตราสินค้าอื่นๆ นั่นหมายถึงผู้บริโภคจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าที่ตนมีทัศนคติที่ดีกว่านั่นเอง นอกจากนี้ Assael (2004) ยังกล่าวว่า ผู้บริโภคจะพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ขัดกับความเชื่อที่มีอยู่ (*Perceptual defense*) ในบางครั้งผู้บริโภคจะบิดเบือนข้อมูล (*Distorts*) หรือสิ่งเร้าที่ได้รับเข้ามาให้สอดคล้องกับความต้องการและความเชื่อของตน รวมทั้งผู้บริโภคยังมองหาจุดสมดุลของการรับรู้ (*Perceptual Equilibrium*) ของตนเองเช่นกัน หมายความว่า ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับมาเกี่ยวกับตราสินค้าจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อเดิมที่ผู้บริโภคมียึดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็จะเปิดรับข้อมูลที่ไม่ตรงกันกับความเชื่อ (*Perceptual disequilibrium*) เช่นกันโดย ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจกับสินค้าที่ซื้อมาก็จะนำข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเชื่อมาเป็นเหตุผลในการตัดสินใจเปลี่ยนตราสินค้า



## กระบวนการจัดระเบียบข้อมูล (Perceptual Organization)

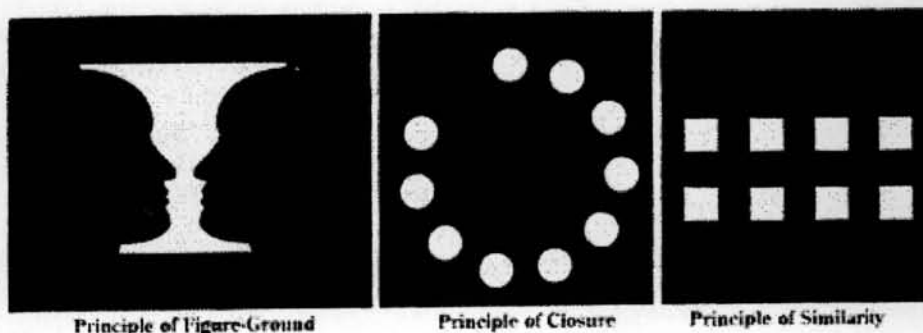
การจัดระเบียบข้อมูล หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้และจัดกลุ่มข้อมูลที่ได้รับมาจากหลายๆ แหล่งสารเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดเป็นความหมายในภาพรวมและช่วยให้ผู้บริโภครับรู้สามารถทำความเข้าใจและนำข้อมูลมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยหลักการเบื้องต้นของการจัดระเบียบข้อมูลก็คือ การผสมผสาน (Integration) สิ่งเร้าต่างๆ แล้วทำการจัดระเบียบผสมผสานข้อมูลเพื่อให้เกิดความหมายโดยรวม (Assael, 2004) Wells และ Prensky (1996) ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านจิตวิทยาของ Gestalt psychology ที่ได้อธิบายว่าผู้บริโภครับรู้และจัดระบบข้อมูลในแบบภาพรวมได้ดีกว่าแยกการรับรู้ข้อมูลเป็นส่วนย่อยๆ โดยแนวคิดของ Gestalt psychology ได้แบ่งการจัดระบบข้อมูลของผู้บริโภคออกเป็นดังนี้

1) การจัดระเบียบข้อมูลโดยการพิจารณาความสัมพันธ์ของสิ่งเร้าที่มีลักษณะเด่นและลักษณะรอง (Principle of figure and ground relationships) ผู้บริโภคแต่ละคนจะรับรู้สิ่งเร้าที่เป็นลักษณะเด่น (Figure) และส่วนที่เป็นลักษณะรองหรือพื้นหลัง (Ground) แตกต่างกัน อาทิเช่น รูปในแผนภาพที่ 2.4 ถ้าผู้บริโภคมองแล้วเห็นเป็นรูปถ้วยแสดงว่าถ้วยเป็น Figure และพื้นหลังสีดำเป็น Ground แต่ถ้ามองเห็นเป็นรูปคนหันเข้าหากันแสดงว่ารูปคนเป็นลักษณะเด่น (Figure) และพื้นหลังสีขาวเป็นลักษณะรอง (Ground) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำการวางแผนในการจัดองค์ประกอบในงานโฆษณาว่าต้องการให้ผู้บริโภครับรู้งานโฆษณาในรูปแบบอย่างไร เช่น ถ้าต้องการให้สินค้ามีลักษณะเด่น (Figure) ก็ต้องจัดองค์ประกอบอื่นในชิ้นงานให้เป็นพื้นหลัง (Ground) เพื่อมั่นใจได้ว่าผู้บริโภครับรู้ในตัวสินค้ามากกว่าองค์ประกอบที่เป็นพื้นหลัง แม้แต่การจัดสภาพแวดล้อมในร้านค้า นักการตลาดจะต้องมั่นใจได้ว่าบรรยากาศของร้านมีลักษณะเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งบนชั้นวางเดียวกัน (Wells & Prensky, 1996) โดย Assael (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภครับรู้วัตถุเดียวกันต่างกันเมื่อวัตถุนั้นไปปรากฏอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เป็นบริบท (Context) ที่ต่างกัน เช่น ผู้บริโภครับรู้โฆษณาชิ้นเดียวกันแตกต่างกัน เมื่อชิ้นงานโฆษณานั้นไปปรากฏอยู่ในสื่อที่ต่างกัน อาทิเช่น การนำงานโฆษณาสินค้าเดียวกันไปโฆษณาในนิตยสารที่หรูหรากับนิตยสารท้องถิ่นผู้บริโภคก็จะมีการรับรู้ที่ต่างกัน แสดงให้เห็นว่าบริบทของสื่อที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค

2) การจัดระเบียบข้อมูลโดยการเติมให้เกิดความสมบูรณ์ (Principle of Closure) ผู้บริโภคจะพยายามเติมองค์ประกอบที่ขาดหายไปให้สมบูรณ์ (Assael, 2004; Solomon, 2007) โดยผู้บริโภคจะนำประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการเติมข้อมูลนั้นๆ และเมื่อสามารถทำให้เกิดความสมบูรณ์แล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจที่สามารถทำข้อมูลให้สมบูรณ์ได้ด้วยตนเอง อาทิเช่น เมื่อผู้บริโภคสามารถพัฒนาความเข้าใจและสรุปสารที่โฆษณานำเสนออย่างไม่ชัดเจนได้นั้นเอง

(Assael, 2004) ดูแผนภาพประกอบที่ 2.4 โดย Heimbach และ Jacoby (1972, as cited in Assael, 2004) ได้แสดงความเห็นว่า ชิ้นงานโฆษณาที่ไม่สมบูรณ์ (Incomplete Ad) สามารถเพิ่มความน่าสนใจและช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงงานโฆษณานั้นได้มากกว่าชิ้นงานโฆษณาที่มีความสมบูรณ์แล้ว (Complete version)

#### แผนภาพที่ 2.4 แสดงการจัดระเบียบข้อมูลตามแนวคิดของ Gestalt psychology



ที่มา : Wells, W. D., & Prensky, D. *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Son, p. 267

3) การจัดระเบียบข้อมูลโดยการจัดกลุ่ม (Grouping) Solomon (2007) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจัดกลุ่มวัตถุที่มีความคล้ายคลึงกันไว้ด้วยกัน โดย Assael (2004), Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการผสมผสานข้อมูลที่ได้รับมาให้เป็นกลุ่มก้อน (Chunking) เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจและการจดจำ เช่น การจัดกลุ่มเบอร์โทรศัพท์เป็น 08-9999-9999 นอกจากนี้ Assael (2004) ได้กล่าวถึงการจัดกลุ่มตามแนวคิดของ Gestalt psychology ว่าสามารถแบ่งออกเป็นการจัดกลุ่มตามวัตถุที่มีความสอดคล้องกันหรืออยู่ใกล้กัน เข้ารวมไว้ด้วยกัน (Proximity) ในทางการโฆษณาสามารถนำหลักการนี้มาประยุกต์ใช้สำหรับ เชื่อมโยงสินค้าเข้ากับสัญลักษณ์ที่ต้องการได้เป็นอย่างดี เช่น โฆษณารองเท้าที่นำไปวางไว้ใกล้กับกีตาร์และรูปของนักดนตรีร็อค เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับดนตรีร็อค นอกจากนี้ผู้บริโภคจะทำการจัดกลุ่มสินค้าหรือข้อมูลที่มีความคล้ายกันไว้ด้วยกัน (Similarity) เช่น เว็บไซต์ของดิสเนย์มีการจัดกลุ่มของการบริการไว้อย่างเป็นระบบ โดยแยกการนำเสนอข้อมูลออกเป็นส่วนที่เกี่ยวกับความบันเทิงและส่วนสำหรับการซื้อสินค้า เป็นต้น

เมื่อผู้บริโภคทำการเปิดรับสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆ แล้วจะทำการจัดระเบียบของข้อมูลที่ได้รับมา ซึ่งในขั้นถัดไปผู้บริโภคจะทำการตีความ (Interpretation) ข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ความหมาย

และทำความเข้าใจกับข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ได้รับมา ในขั้นตอนสุดท้ายก่อนการนำไปเก็บไว้ในความทรงจำ

### *กระบวนการตีความและให้ความหมาย (Perceptual Interpretation)*

การตีความ หมายถึง การให้ความหมายสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคมองเห็นผ่านประสาทสัมผัสซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการตีความแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต ความคาดหวังและความต้องการของแต่ละคน (Solomon, 2007) Hawkins และคณะ (2001) กล่าวเพิ่มเติมว่า การตีความ หมายถึงการให้ความหมายกับความรู้สึกที่เกิดขึ้นอันมาจากลักษณะของสิ่งเร้า ลักษณะของผู้บริโภค และสถานการณ์ต่างๆ ดังนั้นข้อมูลบริบทแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจะมีอิทธิพลในการให้ความหมายของผู้บริโภค

Assael (2004) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคทำการเลือกและจัดระบบสิ่งเร้าแล้วก็จะทำการตีความสิ่งเร้านั้น โดยใช้หลักการ 2 ข้อช่วยในการให้ความหมายข้อมูลทางการตลาด ได้แก่ 1) การจัดหมวดหมู่ (Perceptual Categorization) ซึ่งการจัดหมวดหมู่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น เมื่อมีโฆษณาตัวใหม่ของสินค้าชนิดเดิมออกมา ผู้บริโภคก็จะรู้แล้วว่าโฆษณาจะพูดถึงอะไรบ้างทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจในโฆษณาตัวใหม่นี้มากนัก อีกทั้งยังสามารถช่วยให้ผู้บริโภคจัดหมวดหมู่ข้อมูลใหม่ได้ดีขึ้น เช่น ถ้ามีสินค้าประเภทอาหารเข้ายี่ห้อใหม่ออกมา ผู้บริโภคก็จะทำการจัดกลุ่มให้ข้อมูลนี้อยู่รวมกับกลุ่มอาหารเข้ายี่ห้ออื่นๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยในการจัดกลุ่มข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ได้รับมาใหม่นี้จะให้เข้าไปเก็บอยู่ในระบบความจำ (Schema) ของแต่ละบุคคลซึ่งเกิดจากการสั่งสมข้อมูล ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลใหม่ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องหรือคล้ายคลึงกับกลุ่มข้อมูลเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคก็จะนำข้อมูลที่ได้รับมาใหม่นี้ไปเก็บไว้รวมกัน แต่ถ้าไม่มีกลุ่มข้อมูลที่สอดคล้องกับกลุ่มข้อมูลเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการจัดกลุ่มของข้อมูลขึ้นมาใหม่ที่เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการจัดกลุ่มและแปลสิ่งเร้าแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับระดับความรู้และประสบการณ์ของตนเอง

และ 2) การเชื่อมโยง (Perceptual Inference) หมายถึง การเชื่อมโยงสิ่งเร้า 2 สิ่งเข้าด้วยกัน เช่น ราคากับคุณภาพโดยผู้บริโภคมักจะคิดว่าสินค้าราคาแพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี หรือเมล็ดสีฟ้าในซองช็อกโกแลตสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการช็อกได้ เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะทำการเชื่อมโยงในลักษณะของสัญลักษณ์วิทยา (Semiotic) หมายถึง ผู้บริโภคจะนำสัญลักษณ์มาใช้ในการสร้างความหมายไปสู่การตีความของสินค้าที่ต้องการสื่อสารออกมา เช่น Marlboro มีการนำควาบอยมาใช้เป็นสัญลักษณ์เพื่อสื่อถึงความเป็นอเมริกันหรือความเป็นตะวันตก ซึ่งการตีความอาจแสดงออกมาในลักษณะของภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้กับ

สิ่งๆ หนึ่งไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า สินค้า บุคคล หรือองค์กร ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการเชื่อมโยงและตีความเกี่ยวกับภาพลักษณ์แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับภาพทั้งหมดที่ได้รับมาจากตราสินค้านั้นผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงประสบการณ์ของแต่ละบุคคลด้วย ทั้งนี้การสร้างความหมายกับการตีความอาจไม่ตรงกับความเป็นจริงก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ผิดได้ ดังนั้นองค์กรต่างๆ จึงหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพราะสามารถช่วยสร้างการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับองค์กรและตราสินค้าภายในองค์กรให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Assael, 2004)

โดย Hawkins และคณะ (2001) ได้อธิบายถึงการให้ความหมายข้อมูลของผู้บริโภคที่สามารถแบ่งออกได้เป็น *การให้ความหมายโดยใช้ความคิด (Cognitive Interpretation)* เป็นกระบวนการที่สิ่งเร้าถูกนำไปรวมกับหมวดหมู่ข้อมูลเดิมที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว ซึ่งกระบวนการให้ความหมายข้อมูลที่ถูกนำเข้ามาใหม่อาจไปแทนที่และปรับเปลี่ยนความหมายหมวดหมู่ของข้อมูลที่ผู้บริโภคมีอยู่เดิม หรือส่งผลต่อความสัมพันธ์ของหมวดหมู่ความหมายเดิมกับความหมายของหมวดหมู่อื่นๆ Grewal, Monroe, และ Krishnan (1998) ได้ยกตัวอย่างว่า เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเล่นแผ่นซีดีเป็นครั้งแรก ผู้บริโภคอาจนำข้อมูลนี้ไปรวมอยู่กับหมวดหมู่เครื่องเล่นประเภทอื่นๆ เพื่อช่วยในการประเมินข้อมูลเครื่องเล่นแผ่นซีดี แต่พอเวลาผ่านไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลและมีประสบการณ์มากขึ้นเกี่ยวกับเครื่องเล่นแผ่นซีดี ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดกลุ่มย่อยๆ (Subcategories) ในการให้ความหมาย เพื่อช่วยในการจัดกลุ่มตราสินค้าและรุ่นต่างๆ ของเครื่องเล่นซีดีได้ ทั้งนี้การให้ความหมายและการจัดหมวดหมู่ของผู้บริโภคยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย เช่น การที่เจ้าของสินค้านำตราสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงและราคาต่ำกว่าสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด อันเนื่องมาจากความสามารถในการผลิตและการทำการตลาดที่เหนือกว่าสินค้านั้นๆ แต่ถ้าผู้บริโภคมีการให้ความหมายของสินค้านั้นๆ ว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ตราสินค้าใหม่ที่นำออกมานั้นอาจจะไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรทั้งที่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงก็ตาม ดังนั้นนักการตลาดจึงควรระมัดระวังในการให้ความหมายของผู้บริโภคก่อนที่จะทำการสื่อสารเพื่อป้องกันการตีความที่ผิดไปจากที่นักการตลาดได้วางเอาไว้ เช่น ถ้าต้องการลดราคาสินค้าและบอกว่าทำการลดราคาจากระดับราคาปกติ ผู้บริโภคบางรายอาจจะตีความว่าสินค้าที่ทำการลดราคานั้นเป็นสินค้าที่กำลังจะตกรุ่นแล้ว เป็นต้น

*การให้ความหมายโดยใช้ความรู้สึก (Affective Interpretation)* หมายถึง การตอบสนองด้านอารมณ์หรือความรู้สึกต่อสิ่งเร้า (Emotional or Feeling Response) ของผู้บริโภค อย่างเป็นปกติเช่น เมื่อผู้บริโภคชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีภาพเด็กๆ เล่นกับลูกแมวก็จะเกิดความรู้สึกอบอุ่น ถือเป็น การตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณาชิ้น

นั้น แต่การตอบสนองนี้จะขึ้นอยู่กับผู้บริโภคนแต่ละบุคคลด้วย เช่น ผู้บริโภคที่แพ้นมเมื่อได้ชมโฆษณาขึ้นเดียวกันอาจเกิดความรู้สึกด้านลบก็ได้ (Hawkins et al., 2001)

ทั้งนี้ผู้บริโภคนแต่ละคนจะมีการตีความและให้ความหมายสิ่งเร้า (Perceptual Interpret) ทางการตลาดแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ 1) *ลักษณะของแต่ละบุคคล (Individual Characteristics)* ซึ่งตัวแปรที่มีผลในการแปลความหมายของบุคคลได้แก่ การเรียนรู้ (Learning) และ การคาดหวัง (Expectation) โดยการเรียนรู้ (Learning) จะหมายถึงการที่ผู้บริโภคให้ความหมายสิ่งเร้าสิ่งหนึ่งภายใต้วัฒนธรรมของตนและจะแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมย่อยๆ เช่น อาหารเย็น (Dinner) ในความหมายของชาวอเมริกันกลุ่มหนึ่งจะหมายถึงอาหารที่รับประทานช่วงเวลากลางวันแต่จะหมายถึงอาหารที่รับประทานช่วงเวลาเย็นสำหรับคนอเมริกันอีกกลุ่มหนึ่ง ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนรู้สึกอบอุ่นเมื่อเห็นภาพไก่ทอดหรือคนกำลังทอดไก่ เพราะพวกเขาเรียนรู้ว่าไก่ทอดนั้นแสดงถึงการกำลังจะไปเที่ยวเพื่อพักผ่อน แสดงถึงการทำกิจกรรมกับคนในครอบครัวเหมือนครั้งสมัยยังเป็นเด็ก อาจกล่าวได้ว่าการเรียนรู้นี้มาจากประสบการณ์ส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภค ส่วนความคาดหวัง (Expectation) จะหมายถึงการที่ผู้บริโภคจะทำการตีความสิ่งเร้าต่างๆ ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของตน เช่น ขนมพุดดิ้งสีน้ำตาลเข้มผู้บริโภคจะคาดหวังว่ารสชาติมันจะคล้ายกับรสช็อคโกแลตมากกว่ารสวานิลลา เพราะพุดดิ้งสีเข้มส่วนมากจะเป็นรสช็อคโกแลตและพุดดิ้งวานิลลามักจะมีสีครีมอ่อน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคจะทำการตีความและให้ความหมายตามความคาดหวังและประสบการณ์ของตน (Hawkins et al., 2001)

2) *ลักษณะของสถานการณ์ (Situational Characteristics)* สถานการณ์ที่แตกต่างกันนั้นมีอิทธิพลต่อการให้ความหมายของผู้บริโภค เช่น ถ้าผู้บริโภคอยู่ในอารมณ์เหงาหรือรู้สึกหิวการตีความสิ่งเร้าก็จะแตกต่างกันไปตามเวลาที่ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้านั้นๆ ด้วย ทั้งนี้การตีความข้อมูลทางการตลาดจะขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพของสถานการณ์ด้วย เช่น อุณหภูมิ ลักษณะของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมา และเหตุผลที่ผู้บริโภคทำการประมวลข้อมูลสามารถส่งผลการตีความและให้ความหมายของข้อมูลนั้นได้ 3) *ลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus Characteristics)* ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายต่างส่งผลการประมวลผลและตีความของผู้บริโภค นอกจากนี้การใช้คำพูด สัญลักษณ์ต่างๆ (Sign) รวมถึงการใช้สีต่างๆ ก็มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตีความและให้ความหมายของข้อมูลทั้งสิ้น 4) *การตีความภาพ (Interpreting Images)* คำพูดและรูปภาพสามารถถ่ายทอดเป็นความหมายได้แตกต่างกัน ถึงกับมีคำกล่าวที่ว่ารูปภาพเพียงหนึ่งรูปมีค่าเท่ากับคำพูดพันคำ เพราะรูปภาพสามารถถ่ายทอดความเป็นจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคำพูด นอกจากนี้รูปถ่ายยังสามารถสื่อความหมายที่คำพูดไม่สามารถสื่อสารออกมาได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงนิยมนำภาพมาใช้ในการสื่อสารไปยัง

ผู้บริโภค และ 5) *ความคิดเห็นของผู้บริโภค (Consumer Inferences)* หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคให้คุณค่ากับข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในงานโฆษณา เมื่อมีข้อมูลหรือคุณสมบัติบางอย่างที่ไม่ได้ถูกนำเสนอ ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมและให้คุณค่ากับคุณสมบัตินั้น โดยจะเชื่อมโยงคุณสมบัติที่หายไปเข้ากับคุณสมบัติที่มีข้อมูลอยู่ ซึ่งความเห็นของผู้บริโภคในลักษณะนี้อาจผิดไปจากความจริงและเกิดการตัดสินใจผิดได้ เช่น โฆษณาการบริการในการจัดส่งสินค้าของ DHL ที่บอกว่าทางบริษัทจัดส่งสินค้าในช่วงกลางคืนโดยคิดค่าบริการ ต่ำกว่า Fed Ex ทั้งนี้จากการชมโฆษณาผู้บริโภคอาจคิดว่า DHL คิดค่าบริการต่ำที่สุดในบรรดาผู้ให้บริการจัดส่งสินค้า หรืออาจคิดว่าค่าใช้จ่ายที่พูดในโฆษณาหมายถึงค่าใช้จ่ายในการจัดส่งทั้งหมดที่รวมค่าบริการไว้เรียบร้อยแล้ว เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดและนักกฎหมายควรระวังข้อมูลต่างๆ ที่เจ้าของสินค้านำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารโดยเฉพาะการโฆษณาเปรียบเทียบกับซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้ (Hawkins et al., 2001)

นอกจากนี้ Well และ Prensky (1996) กล่าวว่า ฉลากที่เกี่ยวข้องกับการตลาด สินค้า และปริมาณของสินค้าในบรรจุภัณฑ์ เป็นการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความแตกต่างของแต่ละสินค้าในกรณีที่สินค้านั้นมีการปรับเปลี่ยนปริมาณรูปแบบหรือรูปทรง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะทราบถึงปริมาณที่ลดลงจากการอ่านฉลากรวมถึงการนำข้อมูลดังกล่าวไปเปรียบเทียบกับส่วนประกอบอื่นๆ หรือนำไปเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นได้เช่นกัน

จากงานวิจัยของ Raghurir และ Krishna (1999) ที่ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคพบว่า บรรจุภัณฑ์จัดเป็นสิ่งเร้าที่สามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะการรับรู้ด้านปริมาณ โดยทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริง (Misperception) ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมักคิดว่าบรรจุภัณฑ์ทรงสูงมีปริมาณบรรจุมากกว่าบรรจุภัณฑ์ทรงเตี้ย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Wansink และ Ittersum (2003) ที่พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ขัดกับความเป็นจริง โดยสินค้าที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ทรงกลมผู้บริโภคจะรับรู้ว่ามีปริมาณการบรรจุที่น้อยกว่าสินค้าที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ทรงสี่เหลี่ยม ซึ่งความจริงแล้วบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวมีปริมาณการบรรจุที่เท่ากัน ผลที่เกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ทรงกลมเพิ่มปริมาณการใช้สินค้ามากขึ้นโดยไม่รู้ตัว (Over-consumption)

โดยสรุป กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการสำคัญที่ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ เริ่มตั้งแต่การเปิดรับสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคสนใจแล้วทำการจัดระเบียบและให้ความหมายกับสิ่งเร้านั้น ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์ก็นับเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดอีกอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ในส่วนต่อไปจะทำการศึกษานวนคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคอย่างละเอียด

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

Mowen และ Minor (1998) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการซื้อและการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวกับการได้มา (Acquiring) การบริโภค (Consuming) และการใช้ (Disposing) สินค้า บริการ ประสบการณ์ และแนวคิด (Concept) สอดคล้องกับ Assael (2004) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการซื้อและใช้สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ทั้งนี้ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาและประเมินข้อมูลที่ตนเองมี ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ โดย Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวเพิ่มเติมว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคค้นหาทรัพยากรที่ตนเองมี มาใช้ในการบริโภคสินค้าซึ่งได้แก่ เวลา เงิน และความพยายามในการหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ ในขณะที่ Solomon (2007) ได้ให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็น กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนทำการเลือกซื้อ เลือกใช้ เลือกบริโภคสินค้าหรือบริการ ตามแนวคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

โดยในการศึกษาพฤติกรรม การอ่านฉลากกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคครั้งนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันเนื่องมาจาก ถ้าผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีก็จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ซึ่งความตั้งใจซื้อจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป ดังนั้นในส่วนถัดไปจะกล่าวถึงรายละเอียดของทัศนคติ โดยเริ่มจากความหมายของทัศนคติ คุณลักษณะของทัศนคติ หน้าที่ของทัศนคติ องค์ประกอบของทัศนคติ ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติ และทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

#### ความหมายของทัศนคติ

G. Belch และ M. Belch (2007) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นส่วนที่สำคัญอย่างมากในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ตามคำนิยามของ Allport (1935, as cited in G. Belch & M. Belch, 2007) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นแนวโน้มของผู้บริโภคในการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Object) ในทิศทางบวกหรือลบ นอกจากนี้ทัศนคดียังหมายถึงความรู้สึกโดยรวมและการประเมินของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่หลากหลายเช่นกันไม่ว่าจะเป็น ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงของตราสินค้า ตราสินค้า องค์กรหรือบริษัท ประเภทของสินค้า ร้านค้า และการโฆษณา ซึ่งทัศนคติจะเป็นตัวที่ผู้บริโภคใช้เพื่อทำการประเมินตราสินค้าหรือองค์กร และจะออกมาในรูปของความรู้สึกที่อาจจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบอันจะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

ในขณะที่ Solomon (2007) ได้กล่าวไว้ว่า ทศนคติ หมายถึง การประเมินโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลทั้งตนเองและบุคคลอื่น วัตถุประสงค์ การโฆษณาหรือประเด็นต่างๆ ซึ่งความรู้สึกและการประเมินนี้จะมีลักษณะคงทนยาวนาน (Lasting) เปลี่ยนแปลงได้ยาก ส่วน Schiffman และ Kanuk (2007) อธิบายว่า ทศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเกิดขึ้นได้เองจำเป็นต้องมีสิ่งมารองรับ (Attitude Object) ซึ่งในที่นี้ อาจเป็น คน สัตว์ สิ่งของ องค์กร การกระทำ หรือประเด็นต่างๆ ก็ได้ ทั้งนี้ทศนคติต่อสิ่งต่างๆ สามารถส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมการใช้หรือการบริโภคด้วย เช่น ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อตราสินค้าคอลเกตก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้คอลเกตมาใช้

นอกจากนี้ Lutz (1991) ได้อธิบายความหมายของทศนคติไว้ว่า ทศนคติเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในทางสมมติ (Hypothetical construct) เพื่อใช้อธิบายการเกิดพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งจะเกิดจากการเรียนรู้หรือเป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ดังนั้นทศนคติจึงมีความสัมพันธ์กันอย่างสอดคล้องกับพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมา สอดคล้องกับ Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) ที่กล่าวว่า ทศนคติจะเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ (Favorable or unfavorable) ของบุคคลที่แสดงออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นแนวโน้มในการเรียนรู้ (Learned predisposition) ของแต่ละบุคคล มีลักษณะค่อนข้างถาวร อันเนื่องมาจากการเรียนรู้ผ่านข้อมูลหรือจากการมีผ่านประสบการณ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคมีทศนคติด้วย (Attitude Object,  $A_o$ )

โดยทางด้านจิตวิทยา Smith, Atkinson และ Hilgard (2003) ได้กล่าวว่า ทศนคติจะหมายถึงความชอบและความไม่ชอบ การประเมินรวมถึงการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น สิ่งของ เหตุการณ์ในแง่มุมมองต่างๆ ความคิดที่เป็นนามธรรมและนโยบายทางด้านสังคม ทางด้าน Statt (1997) ซึ่งเป็นนักจิตวิทยาอีกท่านหนึ่งได้อธิบายว่า ทศนคติ หมายถึง ท่าทีความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ ทั้งในทางที่ดีและไม่ดีของแต่ละบุคคล ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะมีลักษณะที่คงทนส่งผลให้บุคคลพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ

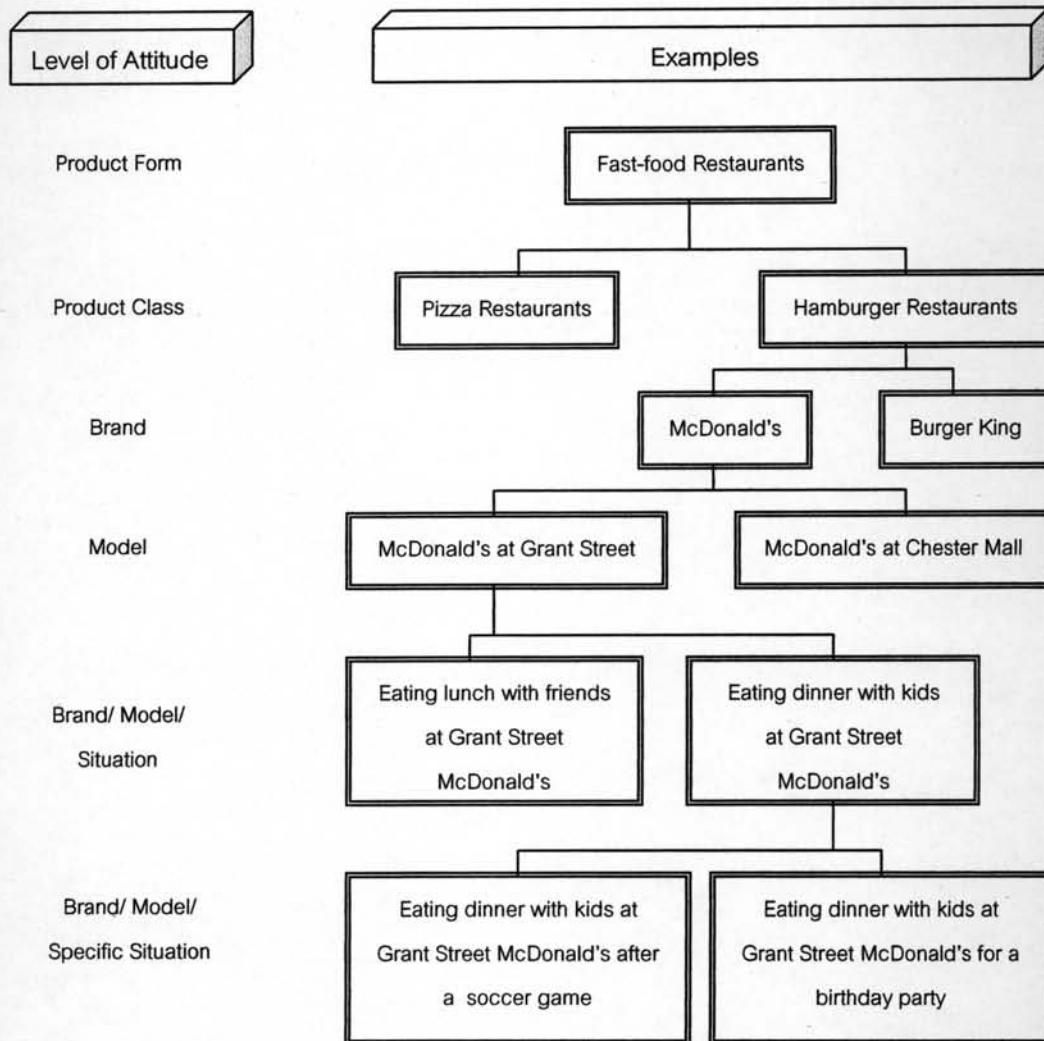
ส่วน Hawkins และคณะ (2001) กล่าวว่า ทศนคติ คือ การจัดการที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ (Motivational) อารมณ์ (Emotional) การรับรู้ (Perceptual) และกระบวนการทางความคิด (Cognitive process) ที่มีต่อสภาวะรอบตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นแนวโน้มในการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ชอบหรือไม่ชอบและมีลักษณะคงที่ อาจกล่าวได้ว่าทศนคติเป็นวิธีที่บุคคลคิด รู้สึก และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งรอบๆ ตัว เช่น ร้านค้า รายการโทรทัศน์ หรือสินค้า

ในขณะที่ Peter และ Olson (1990) ได้กล่าวถึงระดับการเกิดทศนคติของบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นหลายระดับเรียกว่า ระดับของความเฉพาะเจาะจง (Level of Specificity) (ดูตามแผนภาพที่ 2.5) เป็นการตอบสนองด้านอารมณ์ (Affective Response) หรือการประเมินใน



ภาพรวม (Overall Evaluation) ของบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือแนวคิดใดแนวคิดหนึ่ง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.5 แสดงระดับของความเฉพาะเจาะจง (Level of Specificity) ของทัศนคติที่มีต่อวัตถุ



ที่มา : Peter, J. P., & Olson, J. C. (1990). Consumer behavior and marketing strategy (2nd ed.). Homewood, IL: Irwin, p. 139.

อาทิเช่น คนๆ หนึ่งอาจมีทัศนคติต่อรูปแบบสินค้า (Product Form) ระดับสินค้า (Product Class) ตราสินค้า (Brand) สถานที่ตั้งร้าน (Model) สถานการณ์ (Brand/ Model/ Situation) และสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง (Brand/ Model/ Specific Situation) แตกต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานร้านอาหารจานด่วน (Fast-food Restaurant) ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อร้าน

แฮมเบอร์เกอร์ โดยตราสินค้าที่ชื่นชอบคือ McDonald's และ Burger King ซึ่งสถานที่ตั้ง McDonald's ที่มักจะไปใช้บริการจะเป็นที่ Grant Street และ Chester Mall ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์โดยผู้บริโภคอาจเลือกรับประทาน McDonald's ที่ Grant Street ช่วงกลางวันกับเพื่อนๆ และเลือกรับประทานช่วงเย็นกับลูกๆ โดยในสถานการณ์ที่พิเศษผู้บริโภคอาจรับประทาน McDonald's ที่ Grant Street เป็นอาหารมื้อค่ำพร้อมกับลูกๆ หลังการแข่งขันฟุตบอลหรือรับประทานเมื่อมีงานวันเกิด

### คุณลักษณะของทัศนคติ

Lutz (1991) อธิบายว่าทัศนคติจะมีลักษณะดังต่อไปนี้ 1) *ทัศนคติเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ (Attitudes are learned)* หมายถึง การที่ผู้บริโภคแต่ละคนเรียนรู้ความรู้สึกชื่นชอบและไม่ชื่นชอบผ่านข้อมูล (Information) ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุทางด้านทัศนคติ (Attitude Object,  $A_o$ ) ผ่านการโฆษณาหรือการมีประสบการณ์โดยตรง เช่น การทดลองดื่มเบียร์ยี่ห้อใหม่ หรือการเชื่อมโยงระหว่างสองสิ่งเข้าด้วยกัน เป็นเพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ไม่ได้เกิดขึ้นจากความรู้สึกของผู้บริโภคเอง 2) *ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงในการตอบสนอง (Attitudes are predispositions to respond)* หมายถึง ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงในการตอบสนองต่อสิ่งที่ซ่อนเร้น (Covert) อยู่ในตัวบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมและสามารถใช้ทำนายการเกิดพฤติกรรมของบุคคลได้ ตามทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติได้กล่าวไว้ว่า บุคคลมักจะแสดงพฤติกรรมออกมาตามทัศนคติที่ตนมีหรือรู้สึกต่อวัตถุนั้นอย่างแท้จริง 3) *ความสอดคล้องในการตอบสนองต่อความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ (Consistently Favorable or Unfavorable Responses)* ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมาทั้งในทางบวกหรือลบต่อสิ่งนั้น ซึ่งในความสอดคล้องนี้เองเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด เช่น เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มีการใช้สินค้านั้นเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง และทำการบอกต่อ (Word-of-mouth) ในด้านดีของสินค้าไปยังผู้อื่น และ 4) *ทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับวัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude Object,  $A_o$ )* โดยวัตถุ จะหมายถึง สิ่งของ (Object) บุคคล (Person) ประเด็น (Issues) หรือพฤติกรรม (Behavior) โดยในเชิงที่เกี่ยวกับกรตลาดหรือการบริโภค จะหมายถึง สินค้า (Product) ประเภทของสินค้า (Product Class) ตราสินค้า (Brand) หรือร้านค้าปลีก (Retailer) เป็นต้น

นอกจากนี้ Hanna และ Wozniak (2001) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการของทัศนคติที่บอกถึงแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อวัตถุ (Attitude Object,  $A_o$ ) ไว้ดังนี้ 1) *ทัศนคติมีทิศทาง (Valence)* กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีทัศนคติในทางบวก (Positive Valence) ก็จะส่งผลให้บุคคล มีแนวโน้มในการตอบสนองและยอมรับสิ่งเร้านั้นๆ ในทาง

กลับกัน ถ้าบุคคลมีทัศนคติในทางลบ (Negative Valence) ก็จะมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธและไม่ยอมรับสิ่งเร้านั้น 2) *ระดับความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Intensity)* ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีระดับความแข็งแกร่งของทัศนคติที่แตกต่างกัน ถ้าบุคคลมีทัศนคติต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่งในระดับที่แข็งแกร่งมาก (Strong) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็จะเป็นไปได้ยากเช่นกัน ในทางกลับกันถ้าบุคคลมีทัศนคติต่อวัตถุในระดับต่ำ (Weak) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติรวมถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมก็จะสามารถเกิดขึ้นได้ง่าย และ 3) *ทัศนคติมีความเป็นศูนย์กลาง (Centrality)* หมายถึง ทัศนคตินั้นสามารถสะท้อนค่านิยมและความเชื่อหลักของแต่ละบุคคลได้ โดยค่านิยมส่วนกลาง (Central values) อาจหมายถึง ศาสนา, จริยธรรม, การเมือง, ค่านิยมและเป้าหมายส่วนบุคคล ซึ่งยากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อค่านิยมเหล่านี้ เช่น ผู้ที่มีความเชื่อในสิทธิมนุษยชนมากก็จะรู้สึกต่อต้านประเทศที่ปฏิเสธในเรื่องสิทธิมนุษยชน แม้กระทั่งผู้ที่มีความชื่นชอบในรถเฟอร์รารีหรือนาฬิกาโรเล็กซ์ ก็จะมีทัศนคติที่มีความเป็นศูนย์กลางในระดับสูงอันเนื่องมาจากสิ่งนั้นๆ มีคุณค่าทางด้านจิตใจสำหรับเขา

ในการศึกษาทัศนคตินั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงหน้าที่ของทัศนคติก่อน เพื่อทำความเข้าใจว่าทัศนคติสามารถส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างไร

### หน้าที่ของทัศนคติ

นักจิตวิทยา Daniel Katz (1960, as cited in Solomon, 2007) ได้พัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับหน้าที่ของทัศนคติ (Functional Theory of Attitudes) เพื่ออธิบายว่าทัศนคติมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมของบุคคลในสังคมได้อย่างไร โดย Katz ได้กล่าวว่าทัศนคติมีอยู่เพื่อทำหน้าที่บางอย่างให้กับบุคคล และถูกกำหนดมาจากแรงจูงใจของบุคคลนั้นๆ ซึ่งแต่ละคนก็จะมีทัศนคติที่ต่างกันอย่าง

Hawkins และคณะ (2001), Katz (1960, as cited in Assael, 2004), Schiffman และ Kanuk (2007), และ Solomon (2007) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติไว้ 4 ประการดังนี้ 1) *หน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian function)* จะเกี่ยวข้องกับหลักพื้นฐานของการได้รางวัลและการถูกลงโทษ (Basic principle of reward and punishment) โดยผู้บริโภคจะทำการพัฒนาทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้นซึ่งจะขึ้นอยู่กับสินค้าว่าให้ความสุข (Pleasure) หรือความเจ็บปวด (Pain) ทั้งนี้บทบาทของทัศนคติทางด้านประโยชน์ใช้สอยจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ในทางกลับกันหากสินค้านั้นไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ก็จะเกิดทัศนคติในทางลบ โดยผู้บริโภคจะพยายามหลีกเลี่ยงสินค้าที่ใช้แล้วไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ และจะไม่ซื้อสินค้านั้นอีกในอนาคต 2) *หน้าที่ในการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-expressive*

function) ทักษะสามารถแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์และระบบคุณค่าของผู้บริโภค โดยจะถูกสร้างขึ้นเพื่อแสดงออกถึงคุณค่าหรือแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ของผู้บริโภค ทั้งนี้บุคคลจะสร้างทัศนคติที่เกี่ยวกับสินค้าก็ต่อเมื่อสินค้านั้นพุดถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคออกมา ไม่ใช่สินค้านั้นมีประโยชน์อย่างไร โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) เช่น การเลือกซื้อรถยนต์สามารถแสดงออกถึงภาพลักษณ์รวมถึงค่านิยมของผู้ซื้อได้ ดังจะเห็นได้จากภาพยนตร์โฆษณาที่มักจะใช้วิธีการนำเสนอในเรื่องของความสำเร็จและรสนิยมของผู้ใช้ผ่านตราสินค้านั้นๆ

3) *หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive function)* บุคคลจะทำการสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อป้องกันตัวเองออกจากสิ่งรบกวนภายนอก (External Threats) หรือจากความรู้สึกภายใน (Internal Feeling) เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อน้ำยาบ้วนปากเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหากลิ่นปากที่ไม่พึงประสงค์มากกว่าจะแก้ไขปัญหาดังกล่าว ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย แชมพูจัดทรงแค เป็นต้น ดังนั้นในงานโฆษณาจึงมักนำเสนอภาพของการเป็นที่ยอมรับในสังคมผ่านการใช้สินค้า ซึ่งเป็นผลทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเชื่อมโยงกับการยอมรับในสังคม มีความรู้สึกดีต่อสินค้าว่าสามารถสร้างความมั่นใจ และสร้างความดึงดูดใจต่อเพศตรงข้ามให้เกิดขึ้นได้ และ 4) *หน้าที่ในการให้ความรู้ (Knowledge function)* โดยทั่วไปแต่ละบุคคลจะมีความต้องการที่จะรู้และเข้าใจบุคคลหรือสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว ซึ่งทัศนคติสามารถช่วยผู้บริโภคประเมินและจัดระเบียบข้อมูลที่ได้รับมาอย่างมากมายในแต่ละวัน โดยจะเลือกเก็บเฉพาะข้อมูลที่น่าสนใจและไม่ใส่ใจกับข้อมูลที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ซึ่งหน้าที่ในการให้ความรู้นี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจสิ่งต่างๆ ได้ง่ายขึ้น และยังลดความไม่แน่นอนที่อาจก่อให้เกิดความสับสนได้

กล่าวโดยสรุปแล้ว ทัศนคติมีหน้าที่หลายประการซึ่งแตกต่างกัน (Assael, 2004) และทัศนคติอาจมีหน้าที่มากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้แต่มักจะมีหน้าที่ใดหน้าที่หนึ่งโดดเด่นกว่าหน้าที่อื่น (Hawkins et al., 2001; Solomon, 2007) ซึ่งหน้าที่ของทัศนคตินั้นจะมีผลต่อการประเมินสิ่งต่างๆ ของบุคคลในภาพรวม (Assael, 2004) ดังนั้นนักการตลาดควรทำความเข้าใจถึงหน้าที่ของทัศนคติที่มีความเกี่ยวพันกับการซื้อและการใช้สินค้าและตราสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตน (Hawkins et al., 2001)

เมื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับหน้าที่ของทัศนคติแล้ว ในส่วนถัดไปจะทำการศึกษาลักษณะองค์ประกอบของทัศนคติว่าทัศนคติเกิดขึ้นจากองค์ประกอบใดบ้างและแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงทัศนคติของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

## องค์ประกอบของทัศนคติ

แนวคิดที่ใช้อธิบายองค์ประกอบของทัศนคติแบ่งออกเป็น 2 แนวคิด คือ แนวคิดแรกมองว่าทัศนคติมียุคองค์ประกอบ 3 ประการ (Tripartite View of Attitude) และแนวคิดที่สองมองว่าทัศนคติมียุคองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) โดยแต่ละแนวคิดมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Lutz, 1991)

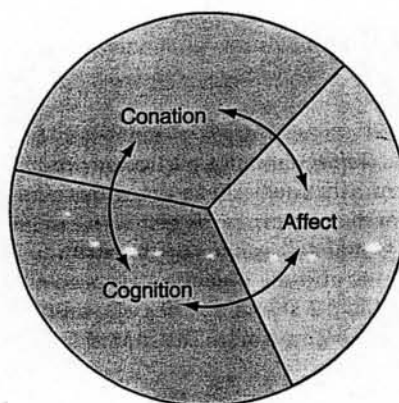
### ทัศนคติมียุคองค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude)

โดยแนวคิดนี้มองว่าทัศนคติประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) (ดูแผนภาพที่ 2.6) โดย องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) เป็นส่วนที่แสดงให้เห็นถึงความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ในข้อมูลของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หรือจากการมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าโดยตรง ซึ่งจะก่อให้เกิดเป็นความเชื่อทั้งหมด (All Belief) ที่บุคคลมีต่อสิ่งๆ นั้น องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) จะหมายถึงการตอบสนองด้านอารมณ์ (Emotional) ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า โดยจะแสดงออกมาในรูปของความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นๆ ผ่านการประเมิน (Evaluation) ความรู้และความเชื่อทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) เป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะแสดงออกถึงการกระทำหรือพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งๆ นั้น โดยองค์ประกอบด้านพฤติกรรมจะหมายถึงความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) ของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งในส่วนนี้นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อทำนายการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ (Schiffman & Kanuk, 2007)

อาทิเช่น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อฉลากสินค้าชนิดหนึ่ง หมายความว่าผู้บริโภคจะต้องมีความรู้และความเชื่อในฉลากของสินค้าชนิดนั้น ซึ่งนำไปสู่ความรู้สึกชื่นชอบต่อสินค้า และส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นตามมา

โดย Lutz (1991) กล่าวว่า การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคจะมาจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนร่วมกัน ดังนั้นถ้ามีองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนแปลงก็จะส่งผลต่อองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย เช่น ถ้าผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจว่าสินค้านี้มีคุณภาพดี ก็จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้น แต่ถ้าผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้านี้ใช้วัสดุที่เป็นส่วนประกอบบางอย่างไม่มีคุณภาพ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่ดีต่อสินค้านั้น และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อสินค้านั้นมาใช้ เป็นต้น

## แผนภาพที่ 2.6 แสดงมุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ



ที่มา : Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson, NJ: Prentice Hall. p. 235

Hawkin และคณะ (2001) กล่าวเพิ่มเติมว่า ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงพยายามเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้ส่งผลไปยังองค์ประกอบอื่นๆ ของทัศนคติในทางที่ตนต้องการ เช่น นักการตลาดอาจใช้วิธีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้านพฤติกรรม โดยการออกแบบฉลากบนบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าไปใช้ ซึ่งภายหลังจากที่ใช้สินค้าไปแล้วผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และก่อให้เกิดเป็นความเชื่อที่มีต่อสินค้านั้น อันจะนำไปสู่แนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านี้อีกในอนาคต

อย่างไรก็ตามมุมมองทัศนคติที่มี 3 องค์ประกอบนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของการวัดทัศนคติ นั่นคือไม่สามารถวัดองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนได้ในเชิงรูปธรรมได้ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวัดทัศนคติในงานวิจัยส่วนมากจะวัดเฉพาะองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) เพียงส่วนเดียว ซึ่งในความเป็นจริงแล้วถ้าผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็ไม่จำเป็นจะต้องเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นก็ได้ ทำให้มุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบ 3 ประการนั้นไม่เหมาะที่จะใช้ในการศึกษาแนวคิดเรื่องทัศนคติมากนัก ทำให้เกิดแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View) ขึ้นมา (Lutz, 1991)

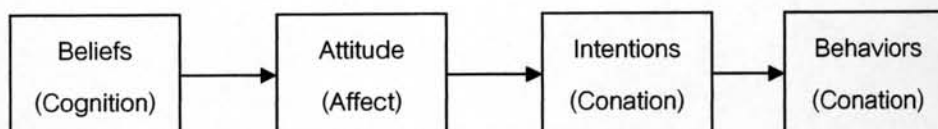
### **มุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude)**

จากข้อจำกัดของทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบข้างต้น ทำให้มีการพัฒนามุมมองทัศนคติเป็นแบบองค์ประกอบเดียว โดย Lutz (1991) กล่าวว่า มุมมองนี้ทัศนคติจะประกอบด้วย

องค์ประกอบเดียวคือ ความรู้สึก (Affect) โดยองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) หรือความเชื่อ (Beliefs) จะเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดทัศนคติ (Antecedent) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งๆ หนึ่ง และความตั้งใจ (Intentions) ที่จะกระทำหรือเกิดพฤติกรรมใด (Conation) เป็นเพียงผล (Consequence) จากการเกิดทัศนคตินั้นเอง (Fishbein & Ajzen, 1975, as cited in Lutz, 1991) กล่าวคือ ความเชื่อ (Belief) เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดทัศนคติ (Attitude) ในขณะที่ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรมที่เกิดขึ้น (Behavior) เป็นผลจากการเกิดทัศนคติ ซึ่งทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันแบบเป็นเหตุเป็นผล (Causal flow) และสอดคล้องกัน (ดูแผนภาพที่ 2.7)

เช่น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าหนึ่ง ก็จะมาจากองค์ประกอบด้านความรู้สึกเพียงส่วนเดียว โดยสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีนี้จะมาจากความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อและการเกิดพฤติกรรมจะเป็นผลจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีนั่นเอง จะเห็นว่าแนวคิดนี้แตกต่างจากแนวคิดทัศนคติมีสามองค์ประกอบที่กล่าวว่า ทัศนคติจะต้องเกิดจากองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมร่วมกัน

#### แผนภาพที่ 2.7 แสดงมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว

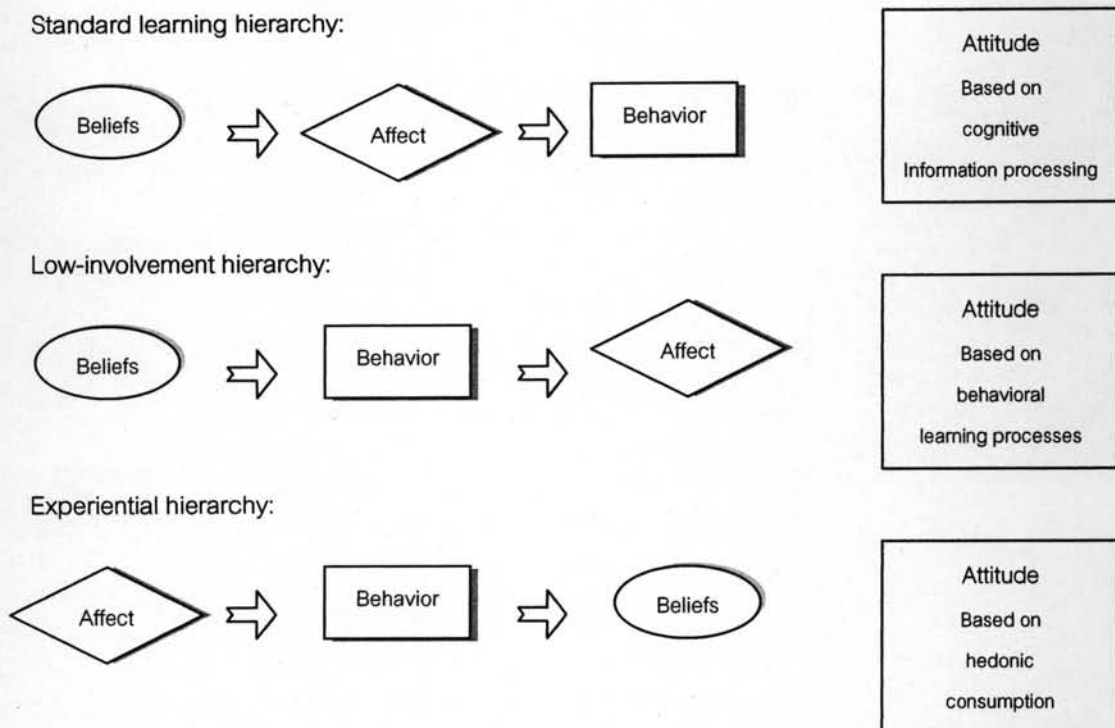


ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันจะนิยมนำแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวมาใช้ในการวิจัย เนื่องจากสามารถอธิบายถึงสาเหตุของการเกิดทัศนคติและผลจากการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคได้อย่างเป็นเหตุเป็นผล

นอกจากนี้ Solomon (2007) ยังได้อธิบายถึงแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวไว้ว่าเป็นลำดับชั้นของการเกิดผลกระทบ (Hierarchies of Effects) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลำดับชั้น ได้แก่ ลำดับชั้นแบบพื้นฐาน (Standard learning hierarchy) ลำดับชั้นแบบความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement hierarchy) และ ลำดับชั้นการเกิดทัศนคติจากประสบการณ์ (Experiential hierarchy) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.8

แผนภาพที่ 2.8 แสดงลำดับชั้นของการเกิดผลกระทบ 3 รูปแบบ  
(Three Hierarchies of Effects)



ที่มา : Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.).  
Pearson, NJ: Prentice Hall. p. 238.

1) ลำดับชั้นแบบพื้นฐาน (*Standard learning hierarchy*) เป็นขั้นตอนในการเกิดทัศนคติ โดยผู้บริโภคจะทำการหาและรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือสินค้าจนเกิดเป็นความเชื่อ (Beliefs) จากนั้นผู้บริโภคจะทำการประมวลผลข้อมูลที่เป็นความเชื่อเหล่านั้น เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อตราสินค้า (Affect) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคสะสมข้อมูลและประมวลผลมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในทางบวกต่อตราสินค้าและส่งผลให้เกิดพฤติกรรม (Behavior) ในท้ายที่สุด จะเห็นได้ว่ากระบวนการดังกล่าวนี้เป็นกระบวนการตัดสินใจที่มีความซับซ้อน อันเนื่องมาจากผู้บริโภครู้สึกมีความเกี่ยวพันในระดับสูง (High Involvement) โดยผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเป็นจำนวนมากเพื่อทำการประเมินข้อมูลต่างๆ เปรียบเทียบอย่างละเอียดรอบคอบก่อนจะเกิดเป็นความรู้สึกและเกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างสมเหตุสมผล (Solomon, 2007)

2) ลำดับชั้นแบบความเกี่ยวพันต่ำ (*Low-involvement hierarchy*) จะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ที่ผู้บริโภคไม่ได้สนใจหรือให้ความสำคัญเป็นพิเศษ โดย



ผู้บริโภคจะมีความรู้หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือสินค้านั้นๆ เพียงเล็กน้อยหรือไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม ทั้งนี้ผู้บริโภคจะทำการรวบรวมข้อมูลต่างๆ อย่างจำกัดเพื่อสร้างความเชื่อ (Beliefs) จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Behavior) ทั้งนี้ความรู้สึก (Affect) จะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริโภคสินค้านั้นไปแล้ว โดยกระบวนการเกิดทัศนคติแบบความเกี่ยวพันดังนี้ ผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติหลังจากการใช้สินค้านั้นไปแล้ว อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์และพฤติกรรมการใช้สินค้าไม่ใช่จากข้อมูล (Solomon, 2007)

และ 3) ลำดับชั้นการเกิดทัศนคติจากประสบการณ์ (Experiential hierarchy) จะเกิดขึ้นกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก โดยความรู้สึก (Affect) จะเป็นตัวแปรแรกที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรม (Behavior) และเมื่อเกิดพฤติกรรมแล้ว ผู้บริโภคจึงจะทำการประเมินตราสินค้าหรือสินค้านั้นๆ เพื่อสร้างความเชื่อ (Beliefs) กล่าวคือ เมื่อรู้สึกชอบก็จะซื้อสินค้านั้นซึ่งถ้าภายหลังจากการใช้แล้วเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นซ้ำ จะเห็นได้ว่าทัศนคติจะเกิดจากสุนทรียภาพ (Hedonic) หรือเกิดจากประสบการณ์ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของสินค้า (Intangible product attributes) อาทิ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์, สิ่งเฝ้าทางการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา, ตราสินค้า เป็นต้น (Solomon, 2007)

เมื่อทำความเข้าใจถึงองค์ประกอบของทัศนคติ, ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับองค์ประกอบอื่นๆ และลำดับชั้นของการเกิดผลกระทบของทัศนคติแล้ว ในส่วนถัดไปจะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

### **ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติ**

การก่อตัวของทัศนคติ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของบุคคลจากที่ไม่มีทัศนคติใดๆ ต่อฉลากตราสินค้า (Attitude to Object,  $A_o$ ) กลายเป็นการมีทัศนคติบางประการต่อฉลากตราสินค้านั้นๆ ผ่านการเรียนรู้ (Learning) ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007) โดยการก่อตัวของทัศนคตินั้น Assael (2004), Schiffman และ Kanuk (2007) ได้อธิบายว่าเป็นผลมาจากอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

1) *ประสบการณ์ตรง (Direct Experience)* กล่าวคือบุคคลจะเกิดทัศนคติต่อเมื่อได้ทดลองใช้และประเมินความพึงพอใจหลังจากการใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ ทั้งนี้การทดลองควรตระหนักถึงความสำคัญของประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า โดยพยายามกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่อยู่เสมอ เช่น การแจกคูปองลดราคา (Cents-off coupons) หรือแจก

สินค้าตัวอย่าง (Free sample) เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคทดลองใช้และประเมินสินค้านั้นๆ เพราะหากผู้บริโภคชื่นชอบสินค้าภายหลังทดลองใช้แล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและมีแนวโน้มว่าจะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปด้วย

2) อิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง อาทิเช่น ครอบครัว, กลุ่มเพื่อน, และบุคคลที่ชื่นชอบ ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า ครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันเนื่องมาจากผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับการปลูกฝังถึงค่านิยมพื้นฐาน รวมถึงความเชื่อในเรื่องต่างๆ ของคนในสังคมจากครอบครัวตั้งแต่ผู้บริโภคยังอยู่ในวัยเด็ก เช่น การที่ผู้บริโภคเชื่อว่าทำดีแล้วจะต้องได้ดี เป็นต้น ในขณะที่ Assael (2004) มองว่า อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนสามารถโน้มน้าวใจในการเลือกซื้อสินค้าได้ดีที่สุด ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Katz และ Lazarsfeld (1955, cited in Assael, 2004) ที่พบว่า กลุ่มเพื่อน (Peer Group) มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากกว่างานโฆษณา และงานวิจัยของ Coleman (1966, cited in Assael, 2004) ที่พบว่า แพทย์ที่ได้รับความไว้วางใจจากคนไข้เปรียบเสมือนเพื่อนที่สนิทนั้น จะสามารถโน้มน้าวให้คนไข้ยอมรับยาตัวใหม่ได้เร็วกว่าแพทย์ที่เขาไม่ไว้วางใจหรือไม่มีความสัมพันธ์สนมด้วย นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Arndt (1967, cited in Assael, 2004) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะยอมรับตราสินค้ากาแฟตัวใหม่ได้อย่างรวดเร็วเมื่อกลุ่มเพื่อนเป็นผู้แนะนำสินค้าตัวนี้ให้

3) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality) ขึ้นอยู่กับรูปแบบบุคลิกภาพ (Traits) ของผู้บริโภค ซึ่งจะแตกต่างกันไป เช่น ความก้าวร้าว (Aggression) การชอบแสดงออก (Extroversion) ความอ่อนน้อมถ่อมตัว (Submissiveness) หรือเผด็จการ (Authoritarianism) อาจส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าและสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น บุคคลที่มีบุคลิกก้าวร้าวมักจะชื่นชอบการแข่งขันกีฬาและจะเลือกซื้อเฉพาะอุปกรณ์ที่มีราคาแพงเพื่อต้องการเอาชนะ ดังนั้นทัศนคติที่บุคคลนี้มีต่ออุปกรณ์กีฬาจึงได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพนั่นเอง (Assael, 2004)

ทั้งนี้ถ้าผู้บริโภคที่มีความต้องการเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านความรู้ในระดับสูง (High Need for Cognition) คือผู้บริโภคมีความชื่นชอบในข้อมูลข่าวสารและมีความสุขที่ได้ใช้ความคิด เขาก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ ที่ให้ข้อมูลบนฉลากมากมายเกี่ยวกับสินค้า ในทางกลับกันถ้าผู้บริโภคมีความต้องการเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านความรู้ในระดับต่ำ (Low Need for Cognition) ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้ผู้นำเสนอที่มีความดึงดูดใจ หรือเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้ามากกว่าการนำเสนอข้อมูลมากมาย นอกจากนี้การเปิดรับสื่อในแต่ละวันของผู้บริโภคก็นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการก่อตัวของทัศนคติ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลที่มีความหลากหลายของแต่ละสื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

นิตยสาร จะทำให้ผู้บริโภคได้รับแนวคิด ความคิดเห็น สินค้ารวมถึงงานโฆษณาใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ดังนั้นสื่อต่างๆจึงถือเป็นแหล่งของข้อมูลข่าวสารที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2007)

นอกจากนี้ Statt (1997) ได้กล่าวถึงแหล่งที่มาของทัศนคติ (Sources of attitudes) ไว้ว่าทัศนคติมาจากแหล่งต่างๆ อันได้แก่ ครอบครัว (Family) ซึ่งเป็นสถาบันแรกของมนุษย์ทำหน้าที่ปลูกฝังความเชื่อ ความรู้สึกและพฤติกรรมต่างๆ ลำดับต่อมาคือ กลุ่มเพื่อน (Peers) มีอิทธิพลต่อทัศนคติในเรื่องความนิยมและแฟชั่นของสินค้าประเภทต่างๆ ทั้งนี้ผู้นำทางความคิด (Opinion leaders) ก็มีอิทธิพลต่อการรับนวัตกรรมใหม่ๆ เช่นกัน นอกจากนี้แล้วแหล่งที่มาของทัศนคติที่สำคัญอีกแหล่งคือ ประสบการณ์ตรง (Direct experience) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นที่มาของ กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายทั้งการทดลองใช้ (Free trials) การให้คูปองส่วนลด (Discount coupons) ของนักการตลาด

โดย Milne et al. (1996) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อตัวของทัศนคติอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งก็คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural) โดยวัฒนธรรมนั้นสามารถซึมซับเข้าสู่ทัศนคติของแต่ละบุคคลตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าการก่อตัวของทัศนคตินั้นมาจากปัจจัยภายในและภายนอกของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลให้บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน โดยความแตกต่างกันนี้จะส่งผลให้แต่ละบุคคลเกิดพฤติกรรมที่ต่างกัน ซึ่งในส่วนถัดไปจะกล่าวถึงรายละเอียดของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติเพื่อให้เกิดความเข้าใจในแนวคิดนี้ได้ดียิ่งขึ้น

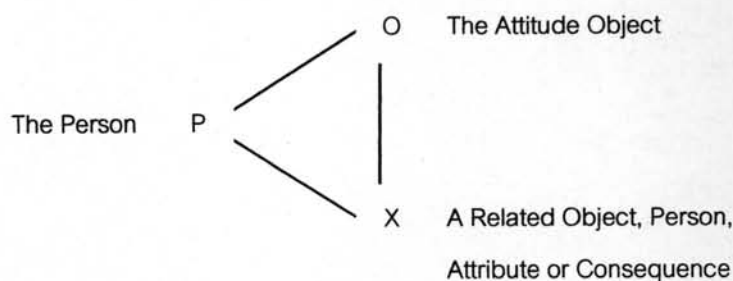
## ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

### ทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance theory)

ทฤษฎีการรักษาสมดุลของ Heider's (1946, as cited in Asseal, 2004) เป็นทฤษฎีที่มีแนวคิดพื้นฐานที่ว่า บุคคลจะพยายามรักษาสมดุลระหว่างความคิดและความรู้สึก ซึ่งมีรากฐานมาจากหลักการของความสม่ำเสมอทางความคิด (Cognitive consistency) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะพยายามรักษาสมดุลระหว่างความเชื่อและความรู้สึก ทั้งนี้เมื่อเกิดความขัดแย้งผู้บริโภคจะทำการปรับทัศนคติของตนเพื่อลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในใจ ซึ่งทฤษฎีนี้จะอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการรับรู้ของบุคคล (Person แทนด้วย P) กับสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติด้วย (Attitude Object แทนด้วย O) และบุคคลหรือวัตถุอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (แทนด้วย X) เช่น บุคคล วัตถุ สิ่งของ คุณลักษณะของสินค้า รวมถึงเหตุการณ์ต่างๆ โดยทั้ง 3 ปัจจัยนี้ผู้บริโภคจะต้องปรับเพื่อให้อยู่ใน

ภาวะสมดุล ซึ่งจะก่อให้เกิดโครงสร้างของทัศนคติที่เรียกว่า Triads หรือสามเหลี่ยมทัศนคติ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.9

### แผนภาพที่ 2.9 แสดงทฤษฎีการรักษาสมดุลของ Heider



ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 321.

จากแผนภาพข้างต้น Lutz (1991) อธิบายว่า ทัศนคติจะมีการเชื่อมโยงกันระหว่างการรับรู้ของบุคคล (P) กับวัตถุหรือสิ่งที่มีทัศนคติถึง (O) โดยทัศนคติที่เกิดขึ้นอาจเป็นบวก (+) หรือลบก็ได้ (-) ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุหรือสิ่งที่มีทัศนคติถึง (O) กับวัตถุสิ่งของ, บุคคล, คุณสมบัติ, หรือเหตุการณ์ต่างๆ (X) นั้นจะแสดงถึงการเชื่อมโยงหรือไม่เชื่อมโยงของ O และ X เช่น การที่นักการตลาดนำ Michael Jordan (X) มาเป็นผู้นำเสนอรองเท้าบาสเกตบอลของ Nike (O) ในงานโฆษณาเพื่อหวังจะสร้างความเชื่อมโยงระหว่าง O กับ X และสร้างทัศนคติด้านบวกในใจของบุคคล (P) และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของบุคคล (P) กับวัตถุสิ่งของ, บุคคล, คุณสมบัติ, หรือเหตุการณ์ต่างๆ (X) เป็นการแสดงถึงความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่มีเกี่ยวข้องโดยความรู้สึกที่เกิดขึ้นนี้จะมีความรู้สึกด้านบวกหรือลบก็ได้ จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีการสร้างทัศนคติอยู่ก่อนแล้ว เช่น บุคคลหนึ่ง (P) มีความชื่นชอบในกีฬาบาสเกตบอล (X) และมีความรู้สึกที่ดีต่อ Michael Jordan ก่อนที่จะมาโฆษณาให้ Nike (O) ดังนั้นเมื่อนักกีฬาที่เขาชื่นชอบมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าก็สามารถส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติที่มีกับตราสินค้าได้ (Lutz, 1991)

โดย Solomon (2007) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ตามทฤษฎีของ Heider บุคคลจะต้องพยายามรักษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของสามเหลี่ยมทัศนคติ ให้มีความสมดุลอยู่เสมอ หากเกิดความไม่สมดุลขึ้นบุคคลจะเกิดภาวะกดดัน (Tension) และจะพยายามปรับให้องค์ประกอบทั้งสามมีความสมดุลสอดคล้องกัน ทั้งนี้ทฤษฎีการรักษาสมดุลสามารถนำมา

ประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการตลาดได้ เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นผู้นำเสนอให้กับสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่ได้ทำการสร้างทัศนคติ เช่น สินค้าใหม่ที่เพิ่งนำเข้าสู่ตลาด นักการตลาดสามารถใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในทางบวกระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าได้ ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าจากการเชื่อมโยงดังกล่าว

ทั้งนี้ Lutz (1991) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance Theory) มีข้อจำกัดคือ การเกิดทัศนคติจะสามารถวัดได้เพียงทิศทางบวกหรือลบเท่านั้น ไม่สามารถบอกถึงระดับของทัศนคติที่เกิดขึ้นได้ และทฤษฎีนี้ใช้อธิบายถึงการที่บุคคลมีทัศนคติต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่ง (Attitude object) เพียงอย่างเดียว ซึ่งในความเป็นจริงแล้วจะมีตัวแปรอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องในการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคด้วย จากข้อจำกัดดังกล่าวทำให้มีนักวิจัยรุ่นถัดมาทำการพัฒนาแนวคิดที่สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติได้เป็นอย่างดี นั่นคือ แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein's

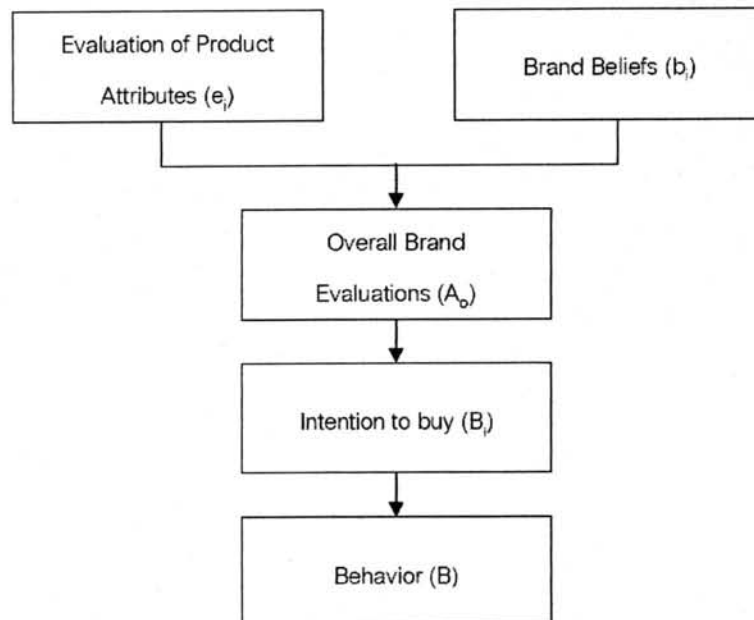
#### **แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's Multiattribute Model)**

งานวิจัยจำนวนมากนิยมนำแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein (1963, as cited in Assael, 2004) มาใช้ในการอธิบายถึงทัศนคติของผู้บริโภค โดยทัศนคติจะเกิดขึ้นมาจากความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติ (Attribute) และคุณประโยชน์ (Benefits) ของตราสินค้า โดยแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein สามารถช่วยให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของตราสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งได้ โดยการพิจารณาว่าผู้บริโภคประเมินทางเลือกของตราสินค้า (Brand Alternative) และคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าอย่างไรและคุณสมบัติใดที่มีความสำคัญและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (ดูแผนภาพที่ 2.10)

จากแผนภาพ 2.10 Assael (2004) อธิบายว่า ในขั้นแรกผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าคุณสมบัติใดของสินค้าที่มีความสำคัญต่อตนเอง เช่น คุณสมบัติน้ำยาบ้วนปากอาจช่วยให้ลมหายใจสะอาดสดชื่น ช่วยลดปัญหากลิ่นปาก หรือรสชาติเหมือนยา ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจมีการประเมินว่าคุณสมบัติของน้ำยาบ้วนปากที่มีรสชาติเหมือนยา เป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและดีต่อสุขภาพช่องปาก จากนั้นผู้บริโภคจะทำการพิจารณาถึงความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าว่าตราสินค้าใดมีคุณสมบัติตรงกับที่ตนต้องการ ทั้งนี้ในการประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าจะมาจากการประเมินคุณสมบัติอื่นๆ ที่สำคัญด้วย โดยผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าโดยการพิจารณาทุกคุณสมบัติจนเกิดเป็นการประเมินตราสินค้าในภาพรวม (Overall Brand Evaluation) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น Listerine เป็นน้ำยาบ้วนปากที่มีรสชาติ

คล้ายยา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบและเป็นคุณสมบัติที่ต้องการ แต่ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภค อาจจะไม่ชอบคุณสมบัติบางประการ เช่น ใช้ Listerine แล้วรู้สึกระคายเคืองช่องปาก โดยผู้บริโภค จะทำประเมินโดยรวมว่าชื่นชอบหรือไม่ หากพิจารณาแล้วเกิดทัศนคติที่ดีก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิด ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) นำยาบ้วนปาก Listerine ในที่สุด

แผนภาพที่ 2.10 แสดงแบบจำลองทัศนคติคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein



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

ทั้งนี้แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein เป็นแบบจำลองทัศนคติต่อตราสินค้าใช้หลักการประเมินผลแบบชดเชยได้ (Compensatory Model of Attitude) ซึ่งผู้บริโภคสามารถชดเชยคุณสมบัติที่เป็นข้อด้อยของตราสินค้าด้วยคุณสมบัติอื่นที่เป็นข้อเด่น โดยผู้บริโภค จะทำการประเมินคุณสมบัติทั้งหมดในภาพรวมออกมาเป็นทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในทิศทางบวกหรือลบ นอกจากนี้แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein นั้นยังสามารถแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงของการประเมินตราสินค้าและความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภคอีกด้วย เช่น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกมากก็จะมีแนวโน้มในการซื้อตราสินค้านั้นมากขึ้น ในทางกลับกันถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบมากก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านั้น

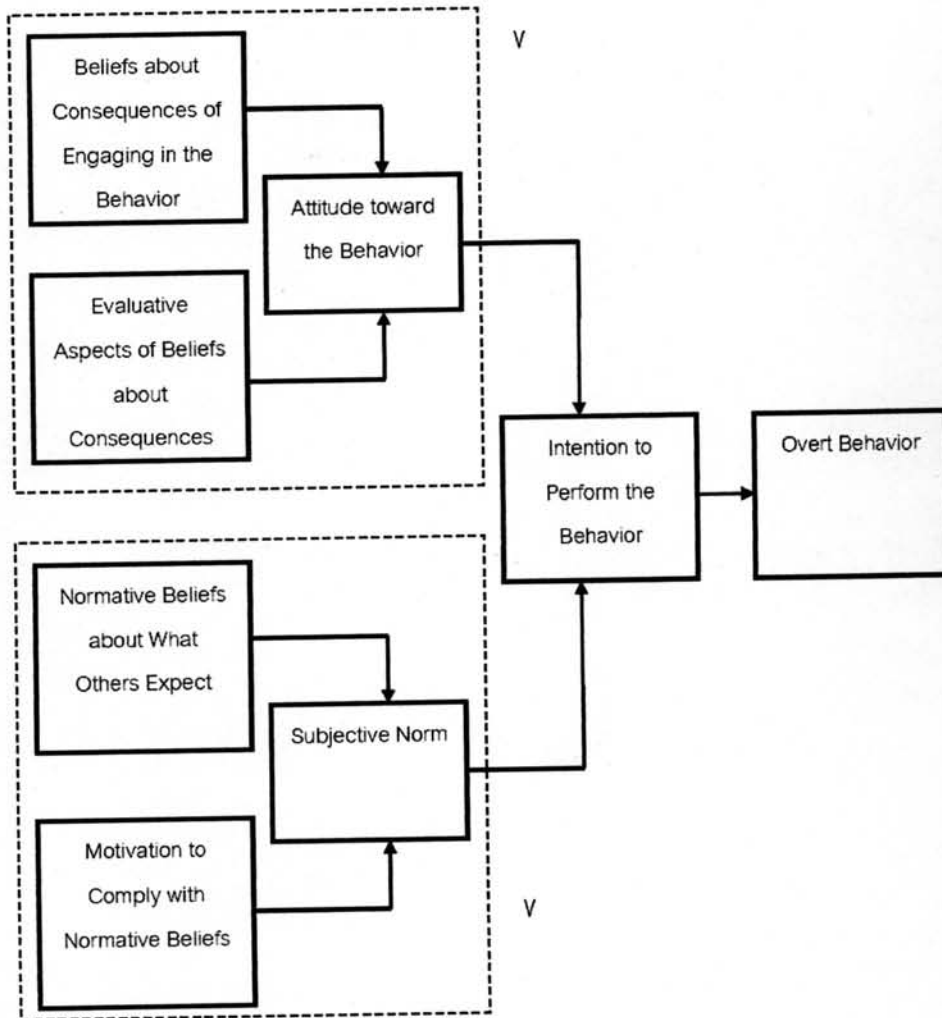
ลดลง จากประโยชน์ของแบบจำลองนี้เอง นักการตลาดสามารถพิจารณาคุณสมบัติของตราสินค้าที่เป็นข้อเด่นหรือข้อด้อยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยดูที่คุณสมบัติที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทัศนคติ ทำให้นักการตลาดสามารถปรับปรุงและส่งเสริมคุณสมบัติตราสินค้าของตนให้ดีขึ้นได้ (Assael, 2004; Hanna & Woznick, 2001)

อย่างไรก็ตาม แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการมีข้อจำกัดที่สำคัญคือ ทัศนคติในทางบวกที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อทั้งหมด ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีอาจไม่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อได้เสมอไป ทั้งนี้อาจมีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการบ้านจัดสรรแลนด์แอนด์เฮ้าส์ แต่ราคาอาจสูงเกินไปทำให้ผู้บริโภคยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อบ้าน ซึ่งต่อมา Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) ได้พัฒนาทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลขึ้นมาแทน (Theory of Reasoned Action) (ดูแผนภาพที่ 2.11)

### **ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)**

Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) ได้พัฒนาทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลขึ้นมาเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ (Attitude toward the Behavior) ซึ่งสามารถคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าทัศนคติที่บุคคลมีต่อวัตถุ (Attitude toward the Object) สอดคล้องกับ Assael (2004) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลนั้นสามารถทำนายผลของการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง เป็นเพราะการวัดทัศนคติจะพิจารณาที่พฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าที่เกิดขึ้นจริง ( $A_{ac}$ ) ของผู้บริโภคไม่ใช่พิจารณาเพียงแค่ว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ( $A_o$ ) กล่าวคือผู้บริโภคอาจจะมีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้าแต่ไม่สามารถซื้อสินค้านั้น เป็นเพราะอาจจะมีทัศนคติในทางลบต่อการซื้อตราสินค้านั้น (Attitude toward Buying) เช่น ผู้บริโภคอาจจะมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ Mini มาก แต่อาจจะมีทัศนคติต่อการซื้อรถยนต์ Mini ในทางลบอันเนื่องมาจากเป็นรถยนต์ที่มีราคาสูงเกินกำลังที่เขาจะซื้อ ซึ่งการวัดทัศนคติตามแนวคิดนี้จึงเน้นไปที่พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยลักษณะแนวคำถามที่ใช้วัดจะมีความเจาะจงมากขึ้น เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อตราสินค้านี้อย่างไร แทนการถามว่ามีทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างไร ทั้งนี้การวัดทัศนคติอย่างเดียวอาจไม่สามารถอธิบายเกิดพฤติกรรมทุกอย่างของผู้บริโภคได้ เนื่องจากการเกิดทัศนคติมีอิทธิพลมาจากปัจจัยอื่นประกอบ เช่น ครอบครัว เพื่อน สภาพแวดล้อม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความเชื่อ ค่านิยมรวมทั้งแรงจูงใจของผู้บริโภคด้วย

แผนภาพที่ 2.11 แสดงแผนผังทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลของ Fishbein



ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed., pp. 317- 339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p. 332

ซึ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก 1) บรรทัดฐานทางความเชื่อ (Normative Belief) ที่ผู้บริโภคจะได้รับมาจากบุคคลรอบข้างโดยเฉพาะบุคคลในครอบครัวและเพื่อน และ 2) แรงจูงใจที่จะทำตามความเชื่อที่มีอยู่ (Motivation to Comply) เช่น ในการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ครอบครัวของผู้บริโภคอาจมีความเชื่อว่าควรที่จะเลือกซื้อโดยดำเนื่องจากเป็นรถที่ประหยัดน้ำมันและสามารถหาอะไหล่ได้ง่าย ซึ่งถือเป็นบรรทัดฐานความเชื่อของครอบครัว (Normative Belief) และผู้บริโภคมีความต้องการหรือแรงจูงใจที่จะทำตามความเชื่อนั้น (Motivation



to Comply) เช่นกัน ซึ่งทั้งหมดนี้ถือบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) และถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อรถโดยตัวแล้ว (Attitude toward the Behavior) ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด แต่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อรถโดยตัวแต่ครอบครัวยังไม่เห็นด้วย อาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ซื้อรถโดยตัวหรือเลื่อนระยะเวลาการซื้อออกไป นั่นเป็นเพราะความตั้งใจซื้อและการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ไม่ได้เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานทางสังคมที่เกิดจากบุคคลในครอบครัวรวมถึงแรงจูงใจที่จะเกิดพฤติกรรมด้วย (Lutz, 1991; Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2007) (ดูแผนภาพที่ 2.11)

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าทัศนคติและพฤติกรรมอาจมีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเสมอไป โดยเฉพาะในกรณีที่ทัศนคติเกิดขึ้นภายหลังพฤติกรรม ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว และจึงทำการพิจารณาเพื่อประเมินความรู้สึกที่มีต่อสินค้านั้นภายหลัง โดยทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ได้ดีที่สุด คือ ทฤษฎีความสอดคล้องทางความคิด (Cognitive consistency)

#### **ทฤษฎีความสอดคล้องทางความคิด (Cognitive consistency)**

ทฤษฎีความสอดคล้องทางความคิด (Cognitive consistency) ของ Festinger (1957, as cited in Lutz, 1991) กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากความต้องการสร้างความสมดุลทางความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรม ทั้งนี้ถ้าองค์ประกอบทั้งสามไม่สมดุลผู้บริโภคจะเกิดความคับข้องใจที่ทัศนคติของตนขัดแย้งกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา (Cognitive dissonance) ผู้บริโภคจะพยายามหาทางลดความขัดแย้งนี้ โดยการปรับเปลี่ยนทัศนคติเพื่อให้เกิดความสมดุล อาทิเช่น เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว แต่เกิดความรู้สึกว่าตนซื้อสินค้านั้นแพงเกินไป ผู้บริโภคก็จะพยายามหาข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าที่ตนซื้อหรือหาข้อมูลเชิงลบของสินค้าที่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นการยืนยันว่าตนตัดสินใจถูกต้องแล้ว หรือผู้บริโภคอาจลดความคับข้องใจโดยไม่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่ซื้อมาแล้วก็ได้ ทั้งนี้ถือเป็นการสร้างทัศนคติเชิงบวกเพื่อสนับสนุนพฤติกรรมของตน

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2007) ยังได้เสนอทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution Theory) ซึ่งสนับสนุนทฤษฎีความสอดคล้องทางด้านความคิด ที่อธิบายถึงการเกิดทัศนคติภายหลังพฤติกรรมโดยมองว่าผู้บริโภคจะพยายามหาเหตุผลให้กับตนเองภายหลังจากการกระทำ

ของตน เช่น การหาเหตุผลให้กับการซื้อสินค้าภายหลังจากที่ได้ทำการซื้อไปแล้ว โดยผู้บริโภคอาจให้เหตุผลว่าการซื้อครั้งนี้เป็นการซื้อที่คุ้มค่าคุ้มค่า เป็นต้น

และจากงานวิจัยของ Shine, O'Reilly และ O'Sullivan (1997) ที่ใช้กรอบแนวคิดการกระทำที่มีเหตุผลของ Fishbein ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากทางโภชนาการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีทัศนคติที่ดีต่อข้อมูลทางโภชนาการบนฉลากของบรรจุภัณฑ์อาหาร และมีความเห็นว่าฉลากมีความสำคัญที่จะช่วยเขาในการควบคุมน้ำหนักซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญของรูปแบบในการดำเนินชีวิตของเขาในปัจจุบัน โดยจากการวิจัยผู้บริโภคกว่าครึ่งสนใจใน ส่วนประกอบ (Content of food product) ของผลิตภัณฑ์อาหาร ทั้งนี้ผู้บริโภคที่อ่านฉลากมีความเห็นว่า การควบคุมน้ำหนักมีความสัมพันธ์กับการเป็นโรค (Disease) ซึ่งผู้บริโภคมองว่าการควบคุมน้ำหนักโดยการใส่ใจการรับประทานจะช่วยให้ตนมีสุขภาพที่ดีและห่างไกลจากการเกิดโรคต่างๆ ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงใส่ใจกับข้อมูลต่างๆ ของอาหารที่ตนกำลังจะตัดสินใจซื้อและให้ความสนใจต่อข้อมูลของผลิตภัณฑ์อาหารจากฉลากนั่นเอง

จากที่กล่าวมาในข้างต้นจะเห็นได้ว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความเชื่อและพฤติกรรม แต่ในบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้โดยใช้แบบจำลองแนวโน้มในการประมวลผล (Elaboration Likelihood Model)

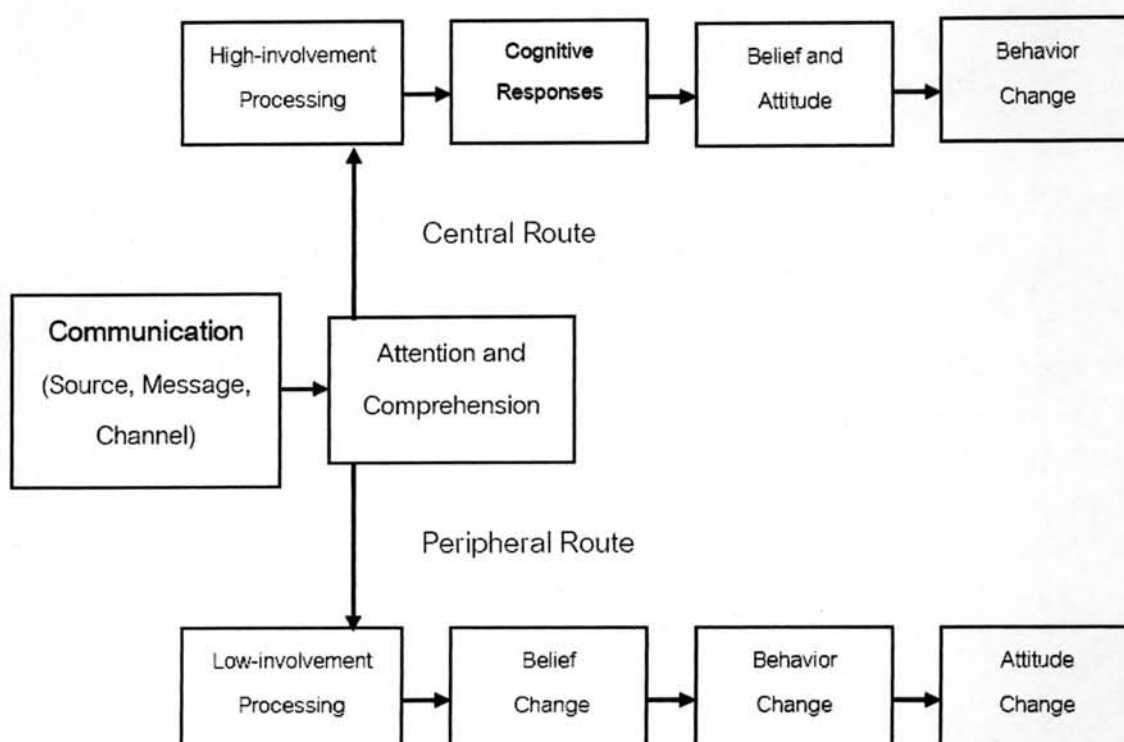
### **แบบจำลองแนวโน้มในการประมวลผล**

Davies และ Wright (1994) กล่าวว่า แบบจำลองแนวโน้มในการประมวลผล (Elaboration Likelihood Model: ELM) เป็นแบบจำลองที่ใช้อธิบายถึงวิธีที่ผู้บริโภคทำการประมวลผลข้อมูล (Messages) ที่ได้รับมา จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจและมีความสามารถในการประมวลผลในระดับสูง อาทิข้อความทางการโฆษณาซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น ฉลากของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความเด่นชัดทางการตลาด

โดย Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า แบบจำลองแนวโน้มในการประมวลผลจะแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากการประมวลผลที่มาจากส่วนกลาง (Central Route) และการประมวลผลที่มาจากสภาวะแวดล้อม (Peripheral Route) ทั้งนี้ Solomon (2007) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะเลือกวิธีการประมวลผลจากส่วนกลาง (Central Route) เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องสูง การเปลี่ยนทัศนคติจะเป็นผลจากการพิจารณาอย่างรอบคอบ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้นก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อเสมอ การชักจูงผู้บริโภคกลุ่มนี้จะต้องเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าหรือ

บริการ ในทางตรงข้ามผู้บริโภคจะเลือกการประมวลผลจากสภาวะแวดล้อม (Peripheral Route) เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยการเปลี่ยนทัศนคติจะไม่ได้มาจากการพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วน นั่นเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ได้หาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อมากนัก การชักจูงผู้บริโภคกลุ่มนี้จะต้องชักจูงโดยการนำเสนอผ่านดารานักแสดง การใช้รูปภาพ เสียงเพลง ในการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.12)

แผนภาพที่ 2.12 แผนภาพแสดงแบบจำลองแนวโน้มในการประมวลผล



ที่มา : Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson, p. 292.

จากแผนภาพที่ 2.12 จะเห็นได้ว่า การประมวลผลจากส่วนกลางนั้นจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจ (Motivation) หรือมีความสามารถ (Ability) ที่จะเข้าถึงและประมวลข้อมูลของสินค้าหรือตราสินค้านั้น โดยผู้บริโภคจะต้องมีความกระตือรือร้น (Active) ในการหาข้อมูล ทำความเข้าใจ เรียนรู้และประเมินข้อมูลที่หามาได้ จนเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติผ่านการประมวลผลจากส่วนกลาง (Schiffman & Kanuk, 2007) นอกจากนี้ ถ้ามีข้อมูลที่เข้ามาจูงใจและมีความเกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคก็จะให้ความสนใจกับข้อมูลนั้น และจะเกิดการตอบสนองทางด้านความคิด (Cognitive Response) โดย

ผู้บริโภคจะคิดถึงเหตุและผลของการนำเสนอข้อมูลที่ได้รับมา จากนั้นผู้บริโภคก็จะเรียนรู้จนเกิดเป็นความเชื่อที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น โดยผู้บริโภคจะประเมินความเชื่ออย่างละเอียดรอบคอบ ซึ่งจะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในท้ายที่สุด (Solomon, 2007)

สอดคล้องกับที่ Bitner และ Obermiller (1985) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะมีการประเมินคำกล่าวอ้าง (Claim) ของสินค้าและข้อมูลต่างๆ บนฉลากจากส่วนกลาง (Central Cues) ถ้าเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคมีระดับความรู้เพียงพอในการประเมิน หรือข้อมูลนั้นสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ผู้บริโภคก็จะมี การประเมินสินค้าผ่านสภาวะแวดล้อมต่างๆ (Peripheral Cues) เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อแทน เช่นงานวิจัยของ Aldershoff และ Feenstra (1988) ที่ทำการศึกษาอิทธิพลของข้อมูลบนฉลากที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคจะอ่านข้อมูลที่เป็นคำกล่าวอ้าง (Claim) ต่างๆ บนฉลากเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าสินค้าที่มีการกล่าวอ้างว่าเป็นสินค้าที่มีปริมาณไขมันต่ำ (Low in fat) ผู้บริโภคจะทำการประเมินข้อมูลโดยจะทำการเชื่อมโยงว่าสินค้านิดนี้จะต้องเป็นสินค้าที่มีปริมาณไขมันในระดับที่สูงกว่าปกติ จึงทำให้เจ้าของสินค้ามีการกล่าวอ้างว่าสินค้าของตนมีปริมาณไขมันในระดับที่ต่ำ

ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจหรือความสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นในระดับที่ต่ำแล้ว การเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นผ่านการประมวลผลจากสภาวะแวดล้อมภายนอก (Peripheral Route) ทั้งนี้ผู้บริโภคจะไม่สนใจข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้านั้น เมื่อผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจที่จะคิดและใช้เหตุผลพิจารณาข้อมูลที่นำเสนอแล้ว ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะใช้ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (Peripheral Cues) เช่นบรรจุภัณฑ์สินค้า ความดึงดูดใจของแหล่งสารในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดจากสิ่งจูงใจทางการตลาดต่างๆ เช่น ฉากหลังของโฆษณาที่มีความสวยงาม เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา บรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตา หรือตัวผู้สนับสนุนสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2007)

และจากงานวิจัยของ Byrd-Breabanner, Alfieri และ Kiefer (2000) ที่ทำการศึกษาความรู้และพฤติกรรมการใช้ฉลากทางโภชนาการของผู้บริโภคหญิงในสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้บริโภคประมาณร้อยละ 80 เป็นผู้ที่อ่านฉลากเป็นประจำ และข้อมูลบนฉลากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเขา ทั้งนี้มีผู้บริโภคเพียงหนึ่งในสี่เท่านั้นที่อ่านฉลากทางโภชนาการ ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) จะเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคจะเปิดรับเพื่อศึกษาถึงรายละเอียดหรือข้อมูลต่างๆ บนฉลาก ดังนั้นจึงควรสนับสนุนให้นักวิชาการหรือนักโภชนาการเขียนบทความที่

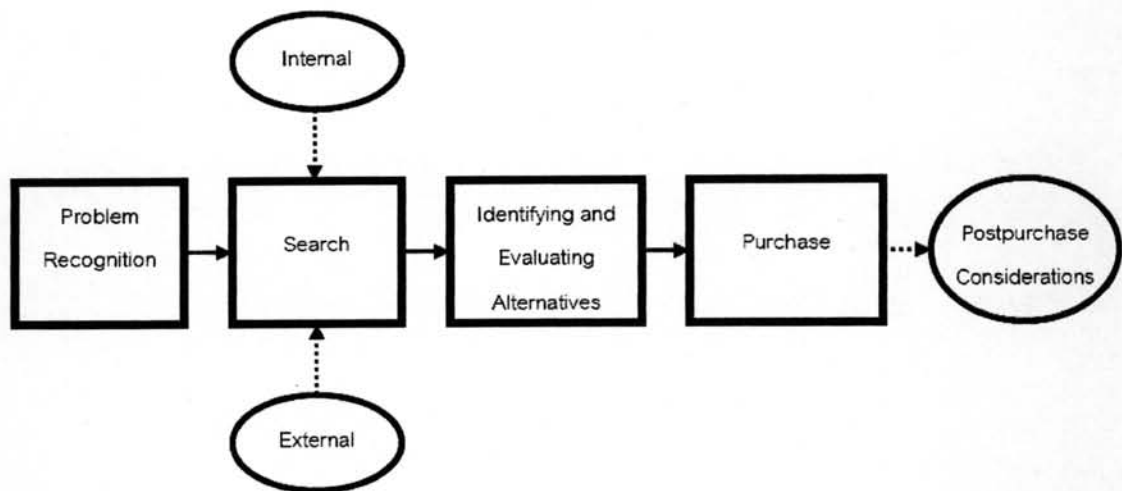
มีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลบนฉลากเพิ่มมากขึ้นเพื่อช่วยเพิ่มทักษะและให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงความสำคัญของข้อมูลบนฉลากมากขึ้น

#### 4. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นเปรียบเสมือนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความขัดแย้ง (Discrepancy) ระหว่างสถานะความเป็นจริง (Actual State of Affairs) กับสถานะที่ปรารถนา (Ideal State of Affairs) ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และรู้สึกมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการแก้ปัญหาที่นำพาไป ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อนี้จะนำไปสู่ลำดับของกิจกรรมที่จะก่อให้เกิดการแก้ปัญหาที่น่าพึงพอใจ

Assael (2004) กล่าวเพิ่มเติมว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้และประเมินข้อมูลรวมถึงการพิจารณาว่าสิ่งที่ประเมินนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ จึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกมากกว่าสองทางขึ้นไป ทั้งนี้ผู้บริโภคแต่ละคนมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ระดับความเกี่ยวข้องที่มีต่อสินค้า การเรียนรู้ในอดีตและความซับซ้อนในการตัดสินใจนั้น

#### แผนภาพที่ 2.13 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค



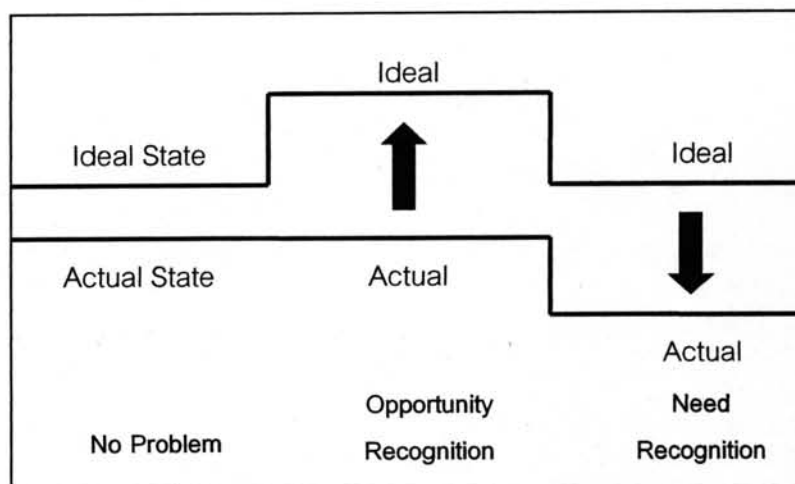
ที่มา: Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*.

Upper saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 294.

โดย Dewy (1910, as cited in Hanna & Wozniak, 2001) ได้ระบุขั้นตอนในการแก้ปัญหาไว้ 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การระบุและการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา (Identifying and Evaluating Alternative Solutions) การซื้อ (Purchase) และการประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Consideration) (ดูตามแผนภาพที่ 2.13)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) Solomon (2007) กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหาจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบความแตกต่างระหว่างสภาวะจริง (Current State) กับสภาวะที่ปรารถนา (Desired or Ideal State) จากแผนภาพที่ 2.14 ที่แสดงให้เห็นถึงสาเหตุของการเกิดการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคที่สามารถเกิดได้ 2 รูปแบบ คือ 1) การตระหนักถึงความจำเป็นของปัญหา (Need Recognition) เป็นปัญหาที่เกิดจากสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน (Actual State) มีสาเหตุจากความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้หลายกรณี เช่น สินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่กำลังจะหมดหรือสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีพอ หรือการที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการใหม่ๆ โดยมากจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ในชีวิตประจำวัน และ 2) การตระหนักถึงโอกาส (Opportunity Recognition) เป็นปัญหาอันเกิดจากการที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลของสินค้าที่แตกต่างออกไปหรือมีคุณสมบัติดีกว่าสินค้าเดิม เช่น ผู้บริโภคต้องการรถคันใหม่ที่ดีกว่าคันเดิมเมื่อเห็นรถของเพื่อนที่ทำงาน

แผนภาพที่ 2.14 แสดงการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)



ที่มา: Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having and being* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p 308.

### ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความต้องการ (Input Variables of Need Recognition)

Assael (2004) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดความต้องการของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1) ปัจจัยภายในตัวบุคคล (Internal) ได้แก่ 1) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Consumer Past Experiences) ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ตราสินค้า การซื้อในครั้งต่อไปผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าเดิมนั้นอีก เช่น ผู้บริโภคซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามาใช้เป็นครั้งแรกและพบว่า เป็นรถที่ช่วยประหยัดน้ำมัน ดังนั้นถ้าผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์คันต่อไป โอกาสที่จะเลือกซื้อ โตโยต้าก็จะเป็นไปได้สูง 2) ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) หมายถึงลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งจะส่งผลต่อความต้องการสินค้าของผู้บริโภค เช่น สินค้าประเภทรถยนต์ ครอบครัวยุคใหม่ และชอบท่องเที่ยวอาจมีความต้องการรถที่มีความสะดวกสบายมากกว่ารถที่เน้นการออกแบบที่ทันสมัย เป็นต้น 3) แรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer Motives) แรงจูงใจถือเป็นตัวผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเพื่อบรรลุนั้นๆ ซึ่งแรงจูงใจมีผลโดยตรงต่อการกำหนดเกณฑ์ในการประเมินตราสินค้า เช่น แรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ที่มีข้อจำกัดทางด้านการเงิน ผู้บริโภคก็จะใช้เกณฑ์ในเรื่องของความประหยัดน้ำมัน ค่าบริการบำรุงรักษา และราคาในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์

2) ปัจจัยภายนอก (External) ได้แก่ 1) อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม (Environmental Influences) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน บรรทัดฐานทางสังคม ค่านิยม โดยปัจจัยเหล่านี้มักส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และยังเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเช่นกัน 2) สิ่งเร้าทางการตลาดในอดีต (Past Marketing Stimuli) ที่ผู้บริโภคเคยรับรู้มา เช่น การโฆษณา การสื่อสาร ณ จุดขาย พนักงานขาย และเว็บไซต์ที่สื่อสารคุณลักษณะเกี่ยวกับตราสินค้าและราคาซึ่งมีผลต่อการเกิดความต้องการของผู้บริโภค (Assael, 2004)

ลำดับชั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) Maslow (as cited in Assael, 2004) ได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจที่มีรากฐานมาจากลำดับชั้นความต้องการ โดยผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการในขั้นต่ำสุดก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นไป ซึ่งความต้องการแต่ละขั้นได้รับอิทธิพลมาจากแรงขับเคลื่อนภายใน (Drive) ที่มาจากปัจจัยภายในจิตใจ (Internal Factor) ของผู้บริโภคเอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้ ทักษะ แรงจูงใจรวมถึงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค และแรงขับเคลื่อนจากภายนอกที่มาจากปัจจัยภายนอก (External Factor) เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ Assael (2004) ยังได้แบ่งความต้องการของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ดังนี้

- 1) *ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Needs)* เป็นความต้องการที่จะได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น คอมพิวเตอร์ รถยนต์ โดยผู้บริโภคจะทำการเชื่อมโยงความต้องการเข้ากับคุณสมบัติด้านการใช้งานของสินค้าหรือบริการ เช่น รถยนต์กับความคงทน ดังนั้นสำหรับความต้องการด้านนี้ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการหาข้อมูล (Information Focus) และกระบวนการซื้อ (Purchase Process) เพื่อลดความเสี่ยงทางด้านการเงินและผลจากการใช้งานของสินค้าหรือบริการนั้น อันเนื่องมาจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และ
- 2) *ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Needs)* คือ ความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับระหว่างการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นผู้บริโภคจะใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผลในการประเมินสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ความรู้สึก เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อช็อคโกแลตก็เกิดจากความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจและความสุขจากการบริโภคช็อคโกแลต โดยผู้บริโภคจะไม่ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจแต่จะใช้ความรู้สึกในการเลือกซื้อสินค้าแทน ดังนั้นในการสื่อสารควรใช้สัญลักษณ์ และรูปภาพที่สัมพันธ์กับผู้บริโภคทางอารมณ์และความรู้สึกในการโฆษณาสินค้าหรือบริการเพื่อลดความเสี่ยงทางสังคมและทางจิตใจ (Assael, 2004)

2. **การแสวงหาข้อมูล (Information Search)** Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลหลังจากที่ตระหนักถึงปัญหาแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเรียนรู้ของบุคคลเกี่ยวกับวิธีในการแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภครับรู้ เช่น การที่แพทย์แนะนำให้คนไข้ออกกำลังกายทุกวัน คนไข้ก็จะมองหาอุปกรณ์ที่ช่วยในการออกกำลังกาย อย่างเช่น ลูกวิ่ง โดยผู้บริโภคจะตรวจสอบข้อดีของทางเลือกที่ได้ทำการพิจารณาแล้ว ซึ่งผู้บริโภคอาจมีการหาข้อมูลอย่างเป็นระบบหรือหาข้อมูลแบบไม่ได้ตั้งใจก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ความสำคัญของปัญหานั้น ความเร่งด่วนในการซื้อ ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมียึดติดกับสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้โดย การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) หรือทั้งสองอย่างรวมกัน (Combination) โดย **การค้นหาข้อมูลจากภายใน** เป็นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะทำการดึงข้อมูลที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว (Long-term Memory) ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการมาใช้เพื่อช่วยแก้ไข้ปัญหา เช่น ประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการ โฆษณา การสนทนากับเพื่อน เป็นต้น ในขณะที่ **การค้นหาข้อมูลจากภายนอก** จะเป็นการค้นหาข้อมูลใหม่ๆ จากแหล่งข้อมูลทางการตลาด (Market-oriented Source) เช่น การที่ผู้บริโภคออกไปหาข้อมูลจากร้านค้า การพูดคุยกับพนักงานขายหรือเพื่อนหรือแม้แต่การพูดคุยผ่าน



จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรือห้องสนทนา (Chat room) ในเว็บไซต์ต่างๆ (Hanna & Wozniak, 2001)

นอกจากนี้ Solomon (2007) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคอาจมีการค้นหาข้อมูลอย่างตั้งใจหรือหาข้อมูลโดยบังเอิญ (*Deliberate versus Accidental Search*) โดยการค้นหาข้อมูลอย่างตั้งใจ ซึ่งถือเป็นความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มาจากการเรียนรู้โดยตรง (Directed Learning) ผ่านการค้นหาข้อมูลหรือการมีประสบการณ์จากข้อมูลนั้น ในขณะที่การหาข้อมูลโดยบังเอิญ จะเกิดจากการที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อต่างๆ เช่น โฆษณา บรรจภัณฑ์ กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้แบบไม่ได้ตั้งใจ (Incidental Learning) ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลเหล่านี้ไว้สำหรับพิจารณาเพื่อซื้อสินค้าต่อไป *การหาข้อมูลอย่างคุ้มค่า (The Economics of information)* กล่าวคือ ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลให้มากที่สุดเพื่อให้เพียงพอสำหรับการพิจารณาซื้อสินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนในที่จะได้มาซึ่งข้อมูลด้วย ถ้าการหาข้อมูลและเวลาที่สูญเสียไปนั้นได้ประโยชน์มากกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคเสียไป และ *การค้นหาอย่างหลากหลาย (Variety Seeking)* เป็นความปรารถนาของผู้บริโภคที่จะค้นหาทางเลือกใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าที่มีความแตกต่างกัน โดยการหาข้อมูลอย่างหลากหลายจะส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความหลากหลายในชีวิต ทั้งนี้มีผลการวิจัยสนับสนุนว่าผู้บริโภคจะรู้สึกมีความสุขกับความหลากหลายที่ไม่สามารถคาดเดาได้จากการทดลองใช้สินค้าใหม่ไปเรื่อยๆ และถือว่าเป็นรางวัลให้กับตนเองอย่างหนึ่ง (Solomon, 2007)

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการค้นหาข้อมูล** ของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) ปัจจัยที่มาจากรูปแบบการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล (Individual Learning Style) อันเนื่องมาจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความสามารถในการสำรวจ การค้นหา และการประเมินข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้แบบเฉื่อยชา (Passive Learners) กับสินค้าอุปโภคบริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะยอมรับข้อมูลใหม่ๆ โดยมีความกังวลเพียงเล็กน้อยต่อผลที่อาจเกิดขึ้นจากการกระทำของตน 2) ความเกี่ยวข้องกับสินค้า (Product Involvement) ถ้าผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวข้องมากเท่าไร ก็จะมีการค้นหาข้อมูลมากขึ้นและจะทำการประมวลข้อมูลที่ค้นหาอย่างเป็นระบบ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการจะซื้อรถยนต์ ก็จะมีการหาข้อมูลและประเมินข้อมูลนั้นอย่างละเอียดรอบคอบ 3) ประสบการณ์ (Experience) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์การซื้อ (Purchase Situation) ที่ตนไม่เคย จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลและใช้เวลาในการประเมินที่เพิ่มมากขึ้นกว่าสถานการณ์ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อมาแล้ว เช่น ผู้บริโภคที่เริ่มเล่นหุ้นจะต้องการคำแนะนำจากนักลงทุนมากกว่าผู้บริโภคที่เล่นหุ้นจนเกิดความชำนาญแล้ว เป็นต้น

4) การรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception) จะเกี่ยวข้องกับปริมาณในการค้นหาข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ (Correlates) กับระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงมากก็จะใช้เวลาและความพยายามที่มากขึ้นในการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้บริโภคที่เป็นพ่อแม่เมื่อจะซื้อของเล่นหรือเสื้อผ้าให้กับลูก ก็จะศึกษาถึงความปลอดภัยเกี่ยวกับสินค้านั้นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (Hanna & Wozniak, 2001)

3. การระบุและการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา (Identifying and Evaluating Alternative Solutions) กระบวนการนี้เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคในการประเมินทางเลือกและแก้ไขปัญหา โดยการประเมินนี้อาจเกิดขึ้นพร้อมกับการค้นหาข้อมูลหรือเกิดภายหลังที่ผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอสำหรับการแก้ปัญหาแล้ว ซึ่งวัตถุประสงค์ของขั้นตอนนี้ คือ การระบุถึงชุดทางเลือก (Choice set) และการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของแต่ละทางเลือกในชุดทางเลือกนั้น ประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอน คือ 1) การระบุทางเลือก (Identifying Alternatives) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงทางเลือกมากมายผ่านทางโฆษณา เพื่อน ประสบการณ์ที่มีอยู่แล้ว หรือจากร้านค้า แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคไม่สามารถพิจารณาทางเลือกได้ทั้งหมด ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณากลุ่มทางเลือกแต่พอประมาณและมีการจำกัดในการรับข้อมูลนั้น เช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ผู้บริโภคจะไม่ได้พิจารณาคอมพิวเตอร์ทุกยี่ห้อที่มีอยู่ในท้องตลาด แต่จะมีการเลือกพิจารณาเฉพาะยี่ห้อที่มีราคาเหมาะสมกับฐานะ หรือเลือกยี่ห้อที่เพื่อนแนะนำ เป็นต้น และ 2) การประเมินทางเลือก (Evaluating Alternatives) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการรวบรวมทางเลือกต่างๆ ที่จะใช้ในการแก้ปัญหา จากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกเหล่านั้นเพื่อทำการเลือกทางเลือกที่ตนต้องการมากที่สุด เช่น ผู้บริโภคอาจทำการเลือกคอมพิวเตอร์ออกมา 3 ยี่ห้อ ได้แก่ IBM Acer Compaq แล้วพิจารณาคุณสมบัติของทั้ง 3 ยี่ห้อเปรียบเทียบกัน จากนั้นผู้บริโภคจะทำการตัดทางเลือกอื่นๆ ที่ตนไม่ต้องการออก จนเหลือเพียงยี่ห้อเดียว (Hanna & Wozniak, 2001)

Solomon (2007) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคนึกถึงประเภทสินค้าใดประเภทสินค้าหนึ่งจะมีกลุ่มตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคที่เรียกว่า Evoked set โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติแล้วประเมินตราสินค้าที่ชอบมากที่สุดออกมาจากกลุ่ม ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีกฎในการตัดสินใจ (Decision Rules) ที่ใช้ในการเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้าที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับความซับซ้อนในการตัดสินใจและความสำคัญในการตัดสินใจนั้น แบ่งออกเป็นการประเมินโดยใช้กฎการชดเชย (Compensatory) และกฎการไม่ชดเชย (Noncompensatory) โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) การประเมินโดยใช้กฎการชดเชย (Compensatory Decision Rules) เป็นการพิจารณาที่ใช้คุณลักษณะอื่นมาชดเชยคุณลักษณะที่ไม่พอใจได้ ถือเป็นพิจารณาตราสินค้าใน

ภาพรวม โดยใช้การประเมินเปรียบเทียบคุณลักษณะแต่ละอย่าง แล้วคำนวณเป็นคะแนนรวมโดยใช้หลักการชดเชยอย่างง่าย (Simple Additive Rule) ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าที่มีคะแนนรวมสูงสุด ซึ่งวิธีการนี้มักเกิดขึ้นเมื่อความสามารถและแรงจูงใจในการประมวลผลของผู้บริโภคมีจำกัด แต่อาจพบข้อเสียตรงที่ตราสินค้าที่ถูกเลือกมีคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด มีคะแนนต่ำกว่าตราสินค้าอื่นที่ไม่ได้เลือก เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกแบรนด์ A เพราะมีคะแนนรวมสูงสุดแต่คุณลักษณะด้านความคงทนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ แบรนด์ A กลับมีคะแนนต่ำสุดเป็นต้น นอกจากนี้วิธีการใช้หลักชดเชยและไม่ชดเชยแล้วผู้บริโภคอาจทำการประเมินอย่างง่าย (Decision Heuristic) โดยใช้เกณฑ์ต่างๆ เช่น ตราสินค้าที่มีการลดราคา ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ตราสินค้าที่ครอบครัวใช้เป็นประจำ โดยไม่ได้พิจารณาถึงคุณลักษณะของสินค้าแต่อย่างใดก็ได้

## และ 2) การประเมินโดยใช้กฎการไม่ชดเชย (Noncompensatory Decision Rules)

เป็นการประเมินตราสินค้าโดยการพิจารณาว่า ถ้าตราสินค้ามีคุณลักษณะที่ไม่ดีจะไม่นำคุณลักษณะที่ดีอื่นมาชดเชย การประเมินวิธีนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกไม่คุ้นเคยกับประเภทสินค้า หรือไม่มีแรงจูงใจที่จะประมวลข้อมูลที่ซับซ้อน ซึ่งผู้บริโภคจะใช้กฎในการประเมินอันได้แก่ การประเมินโดย Lexicographic Rule คือ ผู้บริโภคจะทำการเรียงลำดับคุณลักษณะที่ให้ ความสำคัญมากไปน้อย แล้วจึงทำการเปรียบเทียบเพื่อหาตราสินค้าที่มีคะแนนสูงที่สุดในคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด แต่ถ้าเกิดมีคะแนนเท่ากันผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณลักษณะที่รองลงมา เช่น เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินเพื่อเลือกซื้อโทรทัศน์และพบว่าแบรนด์ A และ แบรนด์ B ที่มีคะแนนเท่ากันในเรื่องของความกว้างหน้าจอ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด แต่สุดท้ายผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแบรนด์ A เนื่องจากมีระดับคะแนนที่สูงที่สุดในคุณลักษณะที่สำคัญเป็นอันดับสองคือมีระบบเสียงที่ดีกว่า และ การประเมินโดย Eliminate-by-Aspects Rules คือ การที่ผู้บริโภคกำหนดคุณลักษณะที่สำคัญเพื่อใช้ในการพิจารณาและกำหนดเกณฑ์ที่จะตัดสินค้าที่ไม่ต้องการออก (Cutoffs) เมื่อพบตราสินค้าใดที่มีคุณลักษณะตามที่กำหนดเอาไว้ก็จะเก็บตราสินค้านั้นเป็นทางเลือก แต่ถ้ามีตราสินค้าที่ผ่านเกณฑ์จำนวนมาก ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้เป็นอันดับแรก หรือถ้าตัดสินใจไม่ได้ก็จะใช้วิธีการประเมินรูปแบบอื่นมาช่วยในการประเมิน เช่น แบรนด์ A และแบรนด์ B ต่างก็มีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกได้ ผู้บริโภคอาจใช้กฎแบบ Lexicographic Rule มาช่วยในการตัดสินใจ โดยทำการจัดอันดับความสำคัญของคุณลักษณะจากมากไปน้อย แล้วพิจารณาว่าแบรนด์ไหนมีคุณลักษณะที่มีความสำคัญมากกว่าก็ทำการตัดสินใจเลือกแบรนด์นั้น นอกจากนี้ผู้บริโภทยังมี การประเมินโดย Conjunctive Rule เป็นการประเมินโดยทำการกำหนดคุณลักษณะที่เป็นมาตรฐานต่ำสุดที่จะยอมรับได้ ถ้าตราสินค้าใดไม่มีคุณสมบัติที่กำหนดเอาไว้ ผู้บริโภคก็จะทำการตัดตราสินค้านั้นออก และเลือกเฉพาะตราสินค้าที่

สามารถยอมรับได้ เช่น ถ้าผู้บริโภคกำหนดเกณฑ์ด้านราคาเป็นหลัก แม้ว่าแบรนด์ A จะมีมาตรฐานที่สูงกว่าแต่ราคาก็สูงเช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคอาจต้องหันมาตัดสินใจเลือกแบรนด์ B ที่แม้จะมีมาตรฐานที่ต่ำกว่าแต่ตรงกับตามเกณฑ์ราคาที่ผู้บริโภคกำหนดไว้ (Solomon, 2007)

เซ่งงานวิจัยของ Shine, O'Reilly และ O'Sullivan (1997) ที่ทำการศึกษาถึงพฤติกรรม การอ่านฉลากทางโภชนาการของผู้บริโภคพบว่า ฉลากทางโภชนาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารของผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากทั้งหมดจะเป็นตัวบ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์นี้ดีหรือไม่ เช่น ถ้าผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบที่ผู้บริโภคไม่ต้องการก็จะมองว่าผลิตภัณฑ์นี้ไม่ดีและจะไม่ทำการซื้อ ทั้งนี้ในการอ่านฉลากของผู้บริโภคนั้นผู้บริโภคจะทำการกำหนดข้อมูลหรือคุณลักษณะที่ตนไม่ต้องการก่อน จากนั้นผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลที่ไม่ต้องการดังกล่าวบนฉลากก่อนเป็นอันดับแรก เช่น ผู้บริโภคต้องการจะซื้อหมากฝรั่งก็จะมองหาว่าหมากฝรั่งนั้นมีส่วนผสมของแอสปาแตมที่เป็นสารก่อให้เกิดมะเร็งหรือไม่ ถ้ามีผู้บริโภคก็จะคิดว่าหมากฝรั่งยี่ห้อนี้ไม่ดีและจะเลือกดูและซื้อหมากฝรั่งยี่ห้ออื่นที่ไม่มีแอสปาแตม

4. การซื้อ (Purchase) Assael (2004) กล่าวว่า การซื้ออาจแสดงออกในรูปแบบของ ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) ซึ่งในการประเมินตราสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแล้วก็就会有ความคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้านั้นเช่นกัน ทั้งนี้ชวงเวลา ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อนั้น ผู้บริโภคอาจจะต้องทำการเลือกร้าน ชวงเวลาในการซื้อ รวมถึงการเดินทางไปซื้อ นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจจะต้องทำการตัดสินใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประกอบอื่นๆ อีก เช่น ในการซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคอาจจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับระบบแอร์หรือเครื่องเสียง ภายในรถ เป็นต้น Greenleaf และ Lehmann (1995, as cited in, Assael, 2004) กล่าวเพิ่มเติมว่า ทั้งนี้อาจมีปัจจัยภายนอกที่เข้ามามีอิทธิพล ทำให้ไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือชะลอการซื้อออกไป เช่น ผู้บริโภคไม่มีเวลาเพียงพอในการตัดสินใจ มีความกังวลว่าการซื้อสินค้านี้ครั้งนี้จะไม่เป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น การตัดสินใจครั้งนี้ อาจเกิดความผิดพลาดได้ อาจกังวลถึงประสิทธิภาพการทำงานไม่ดีเพียงพอของสินค้าที่จะทำการซื้อ หรือผู้บริโภคอาจมีความเชื่อว่าสินค้าจะมีราคาที่ถูกลงหรืออาจมีสินค้าอื่นที่ดีกว่า

ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจทำการวางแผนล่วงหน้าก่อนการซื้อ (Fully Planed Purchase) คือ ได้ทำการเลือกประเภทสินค้าและกำหนดตราสินค้าไว้เรียบร้อยแล้วก่อนเข้าร้าน หรือผู้บริโภคอาจมีการกำหนดเพียงประเภทสินค้า (Partially Planed Purchase) คือ ผู้บริโภคอาจรู้แค่ความต้องการซื้อสินค้าประเภทใดแต่ยังไม่ได้กำหนดตราสินค้าที่จะซื้อ ซึ่งบางครั้งอาจซื้อโดยไม่ได้อวางแผนล่วงหน้า (Unplanned Purchase หรือ Impulse Buying) ก็ได้เช่นกัน โดยผู้บริโภคจะทำการเลือกทั้ง

ประเภทสินค้าและตราสินค้าที่ร้านค้า ซึ่งมักเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ทำการหาข้อมูลและทำการพิจารณาก่อนซื้อเหมือนอย่างสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงที่จะต้องทำการประเมินอย่างซับซ้อนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (Assael, 2004)

ในขณะที่ Schiffman และ Kanuk (2007) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะมีรูปแบบในการซื้อที่แตกต่างกัน 3 รูปแบบ คือ การทดลองซื้อ (*Trial Purchase*) จะเป็นการซื้อครั้งแรกและผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าปกติ อันเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการทำการประเมินสินค้าผ่านประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มยี่ห้อใหม่ที่ไม่เคยใช้ก็จะรู้สึกไม่มั่นใจ ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มนี้ในขนาดปริมาณการบรรจุที่น้อยกว่ายี่ห้อเดิมที่เคยใช้อยู่ เพื่อทำการทดลองใช้ดูว่าดีจริงหรือไม่ การซื้อซ้ำ (*Repeat Purchase*) กล่าวคือ สินค้าที่ผู้บริโภคใช้แล้วรู้สึกพึงพอใจหรือมีประสิทธิภาพดีกว่าตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าหรือสินค้าเดิม ซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้มีความใกล้เคียงกับความภักดีต่อตราสินค้า (*Brand Loyalty*) ทำให้หลายองค์การพยายามผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของตน เพื่อความมั่นคงทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อซ้ำต่างจากการทดลองซื้อเพราะผู้บริโภคจะรู้สึกมีข้อผูกมัด (*Commitment*) บางอย่างและจะเต็มใจที่จะซื้อสินค้าเพื่อใช้ในปริมาณที่มากกว่า และ การซื้ออันเนื่องมาจากข้อผูกมัดระยะยาว (*Long-term Commitment Purchase*) การซื้อในรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความคงทน (*Durable Goods*) เช่น ตู้เย็น เครื่องล้างจาน ผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าอย่างรอบคอบจนกระทั่งตัดสินใจซื้อ อันเนื่องมาจากเป็นสินค้าที่มีข้อผูกมัดมีอายุการใช้งานที่ค่อนข้างยาวนาน

5. การประเมินหลังการซื้อ (*Post Purchase Consideration*) Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า การประเมินหลังการซื้อเปรียบเสมือนการลำดับแรกของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ทั้งนี้ความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการใช้สินค้านั้นเป็นเครื่องมือที่จะบอกว่าคุณบริโภคจะทำการซื้อตราสินค้านั้นอีกหรือไม่ หรือจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้หรือไม่ใช้ตราสินค้านั้น และเป็นการบอกถึงทัศนคติในทางบวกหรือลบที่เกิดขึ้นกับตราสินค้าหรือเจ้าของสินค้าด้วย Assael (2004) กล่าวเพิ่มเติมว่า ในบางครั้งหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าไปแล้วอาจเกิดความคับข้องใจ (*Cognitive Dissonance*) ซึ่งมักจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะพยายามลดความคับข้องใจลงโดยทำการหาข้อมูลในด้านลบของสินค้าอื่นๆ ที่ตนไม่ได้เลือกซื้อหรือหาข้อมูลในด้านบวกมาสนับสนุนสินค้าที่ตนได้ทำการตัดสินใจซื้อมาแล้ว เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าได้ทำการตัดสินใจอย่างถูกต้อง

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2007) ได้อธิบายว่า ในระหว่างช่วงการใช้สินค้าหรือการทดลองซื้อนั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าว่าสอดคล้องกับความ

คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลในการประเมินจะออกมาใน 3 รูปแบบ คือ 1) ประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเฉยๆ (Neutral Feeling) 2) ประสิทธิภาพของสินค้าเกินกว่าที่คาดหวัง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในทางบวกกับสินค้า (Positive Disconfirmation of Expectation) ส่งผลให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจในสินค้านั้น ซึ่งทั้งสองรูปแบบนี้ การตอบกลับ (Feedback) ของผู้บริโภคจะมาจากความพึงพอใจและอาจเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าเดิม และ 3) ประสิทธิภาพของสินค้าต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในทางลบ (Negative Disconfirmation of Expectation) ส่งผลให้การตอบกลับ (Feedback) ของผู้บริโภคตรงข้ามสองรูปแบบแรก คือ ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นแทน และไม่ใช้ตราสินค้าเดิมนั้นอีก

ทั้งนี้ Kotler และ Keller (2006) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันไป อันเนื่องมาจากระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ที่ต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีรูปแบบในการตัดสินใจที่ต่างกันแบ่งออกเป็น 1) กระบวนการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Decision Making) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีความสำคัญกับตนเอง และรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ทั้งนี้ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นอาจมาจาก ความเสี่ยงด้านการใช้งาน (Functional Risk) ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) และความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ และทำการประเมินด้วยเหตุผลก่อนทำการตัดสินใจซื้อ และ 2) กระบวนการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Decision Making) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นไม่มีความสำคัญกับตนเองมากนัก เมื่อจะต้องตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลแบบเฉื่อยชา (Passive) เช่น ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเท่าที่ตนมีอยู่ในความทรงจำเท่านั้น และมักใช้เกณฑ์การเลือกซื้ออย่างง่าย เช่น ใช้ราคาสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่ชื่นชอบเป็นเกณฑ์

Hawkins et al. (2001) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยใช้เกณฑ์ของความเกี่ยวพันในการซื้อ (Purchase Involvement) ซึ่งหมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคมีความกังวล หรือให้ความสนใจในกระบวนการซื้อ เกณฑ์ดังกล่าวแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ การตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) และการตัดสินใจซื้อแบบขยายวงกว้าง (Extended Decision Making) (ดูแผนภาพที่ 2.15) ทั้งนี้ หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อสูง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ก็จะมี ความซับซ้อนมากขึ้นเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจมีความเกี่ยวพันกับตราสินค้า

ไตราสนค้านึง แต่อาจจะมีความเกี่ยวพันในการซื้อในระดับที่ต่ำ เช่น ผู้บริโภคที่ชอบดื่มกาแฟ อาจรู้สึกเกี่ยวพันและชื่นชอบตราสินค้าสตาร์บัคส์มาก แต่เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่เร่งรีบประกอบด้วย ในขณะที่นั้นไม่มีร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้บริโภคอาจซื้อกาแฟยี่ห้ออื่นเพื่อดื่มแทนก็ได้

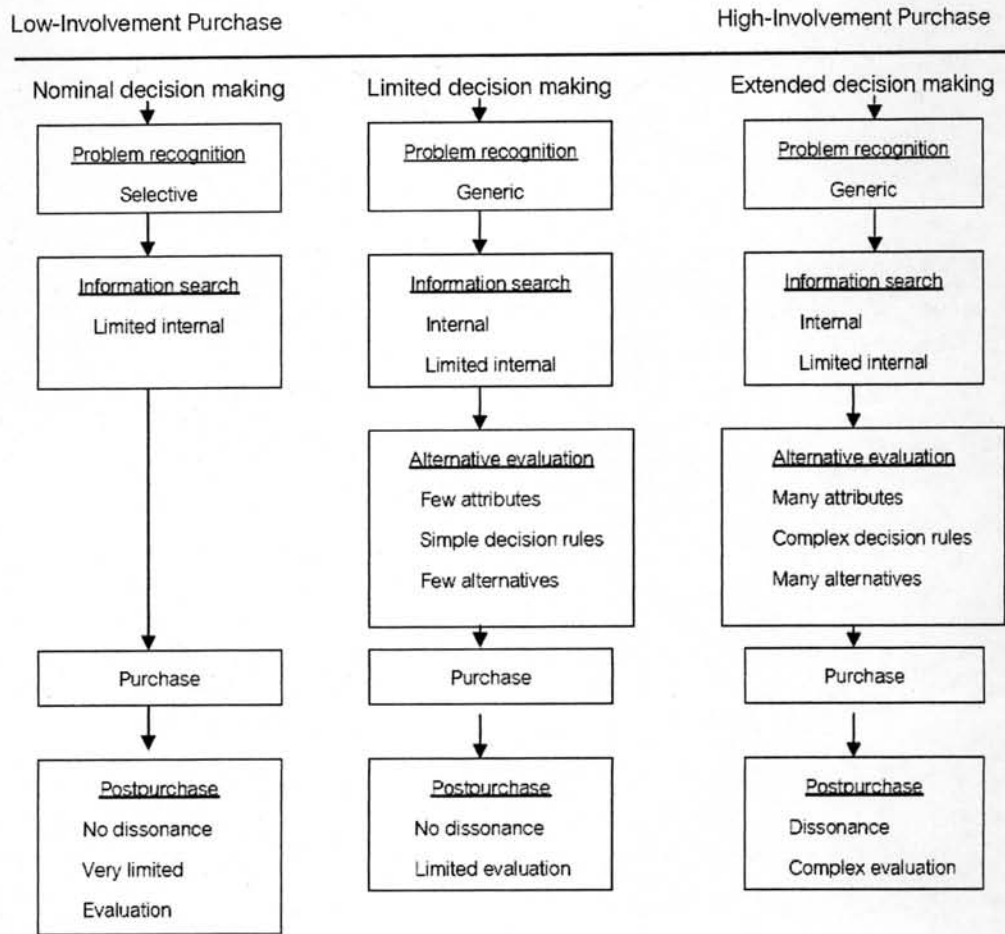
**การตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัย (Habitual Decision Making)** จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา แล้วทำการค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) ที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว (Long-term memory) ของผู้บริโภค เมื่อได้ตราสินค้าที่ตนชื่นชอบแล้วก็จะทำการซื้อตราสินค้านั้น โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าที่ซื้อก็ต่อเมื่อสินค้าเดิมนั้นไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังได้อีกต่อไป โดยการตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัยนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำในการซื้อ โดยผู้บริโภคจะไม่พิจารณาถึงทางเลือกอื่นหรือตราสินค้าอื่นๆ เลย เช่น เมื่อยาสีฟันที่ผู้บริโภคใช้อยู่หมด ผู้บริโภคก็จะหายาสีฟันที่ตนต้องการบนชั้นวางโดยไม่สนใจตราสินค้าอื่นและจะไม่ประเมินราคาสินค้าหรือปัจจัยอื่นๆ ด้วยเช่นกัน (Hawkins et al., 2001)

**การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making)** ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอก (Internal and Limited External Search) อย่างจำกัด แล้วจึงพิจารณาทางเลือกโดยทำการประเมินคุณสมบัติโดยใช้หลักง่ายๆ และหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินเพียงเล็กน้อย เว้นแต่สินค้านั้นมีปัญหาหรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การตัดสินใจซื้อแบบจำกัดนี้ยังอาจเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางด้านอารมณ์ (Emotional needs) หรือความต้องการทางด้านสถานการณ์แวดล้อม (Environmental Needs) ของผู้บริโภคได้อีกด้วย เช่น ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อใหม่เนื่องจากเบื่อยี่ห้อที่เขาใช้อยู่ในปัจจุบัน หรือผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อสินค้าจากการคาดเดาพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือประเมินการซื้อสินค้าจากพฤติกรรมของคนอื่น เช่น ผู้บริโภคอาจสั่งไวน์และอาหารจากการสังเกตโต๊ะข้างๆ หรือการสั่งอาหารให้กับลูกค้าที่จะต้องคาดเดาถึงความชอบของลูกค้า เป็นต้น (Hawkins et al., 2001)

**การตัดสินใจซื้อแบบขยายวงกว้าง (Extended Decision Making)** เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อน โดยผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลทั้งจากภายในและจากภายนอกเป็นจำนวนมาก (Extensive Internal and External Information Search) และจะประเมินหลายทางเลือกหรือตราสินค้าต่างๆ อย่างซับซ้อน เป็นเพราะผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในการซื้อสูงและหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าก็จะประเมินผลที่ได้จากการใช้สินค้านั้นๆ หากผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจในสินค้านั้น ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลต่างๆ เพื่อช่วยยืนยันว่าตนตัดสินใจไม่ผิด (Cognitive

Dissonance) เช่น หาข้อดีของสินค้าที่ตนได้ซื้อมาแล้ว หรือหาข้อเสียให้กับสินค้าที่ตนไม่ได้ซื้อ มาเป็นต้น ซึ่งสินค้าที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อแบบขยายวงกว้าง ได้แก่ คอมพิวเตอร์ เครื่องเสียง และรถยนต์ เป็นต้น

**แผนภาพที่ 2.15 แสดงถึงประเภทของการตัดสินใจ และขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค**



ที่มา : Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed.). Boston: McGraw-Hill, p. 505.

นอกจากนี้ Assael (2004) ได้ทำการแบ่งประเภทของการตัดสินใจซื้อออกเป็น 4 รูปแบบตามระดับความเกี่ยวพัน (Level of Involvement) ของผู้บริโภคไว้ดังนี้ 1) การตัดสินใจแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) 2) การตัดสินใจซื้อแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand



Loyalty) 3) การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) และ 4) การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) (ดูตามแผนภาพที่ 2.16)

**การตัดสินใจแบบซับซ้อน (Complex Decision Making)** Assael (2004) กล่าวว่า การตัดสินใจรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับสูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีความซับซ้อนทางเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสียดังนั้นผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลและประเมินอย่างละเอียดรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น คอมพิวเตอร์, รถยนต์ หรือเป็นสินค้าที่สะท้อนอัตตา (Ego) ของผู้บริโภค เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น Solomon (2007) กล่าวเพิ่มเติมว่า การตัดสินใจแบบซับซ้อนนี้จะเกิดครบทั้ง 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเป็นจำนวนมากทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลภายนอก จากนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างพิถีพิถัน และมีการเปรียบเทียบกันหลายตราสินค้า ดังนั้นการตัดสินใจรูปแบบนี้จะเริ่มตั้งแต่การเกิดความเชื่อในตราสินค้า จากนั้นจะทำการประเมินและการเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

แผนภาพที่ 2.16 แสดงประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

	High Involvement	Low Involvement
<b>Decision Making</b>	Decision process Complex Decision Making Hierarchy of effects Learn – Feel – Do Theory Cognitive Learning	Decision process Limited Decision Making Hierarchy of effects Learn – Do – Feel Theory Passive Learning
<b>Habit</b>	Decision process Brand Loyalty Hierarchy of effects (Learn) – (Feel) – Do Theory Instrumental Conditioning	Decision process Inertia Hierarchy of effects Learn – Do – (Feel) Theory Classical Conditioning

ที่มา : Assael, H. (2004). Consumer behavior: A strategic approach. (8th ed.). New York, NY: Houghton Mifflin, p. 100.

Kupiec และ Revell (2001) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อประกอบการตัดสินใจโดยเฉพาะข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ แต่ข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากของบรรจุภัณฑ์มักจะก่อให้เกิดความสับสนเนื่องจากมีปริมาณมากเกินไป ซึ่งในบางครั้งก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดอันเนื่องมาจากข้อมูลไม่มีความเที่ยงตรงพอ (Inaccurate) เช่น ข้อมูลที่บอกปริมาตรหรือน้ำหนักสุทธิของสินค้า และปริมาณของส่วนผสมของสินค้านั้น นอกจากนี้ผู้ผลิตจะนิยมใช้ตัวอักษรที่มีขนาดเล็กและหนาในการให้ข้อมูลบนฉลากทำให้อ่านยากและบางครั้งก็สับสน

**การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited decision making)** Assael (2004), Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า การตัดสินใจรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ และอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนัก เช่น บริษัทแนะนำสินค้าใหม่ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่ของสินค้าตัวเดิม ความต้องการความหลากหลายของสินค้าของผู้บริโภค ความอยากในการเปลี่ยนสินค้าที่ใช้อยู่เดิมของผู้บริโภค เป็นต้น ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ในการเลือกสินค้าอยู่แล้ว แต่อาจจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อแยกแยะความแตกต่างและเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง ดังนั้นการตัดสินใจรูปแบบนี้จะเริ่มตั้งแต่การสร้างความสำเร็จในตราสินค้า จากนั้นจะเกิดพฤติกรรมการซื้อแล้วจึงค่อยประเมินตราสินค้าภายหลังจากที่ได้ทดลองใช้แล้ว

**การตัดสินใจซื้อแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)** Assael (2004) อธิบายว่า การตัดสินใจรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูงและมีความผูกพันกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (Brand Commitment) ทั้งนี้เป็นผลมาจากความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีจากการใช้ตราสินค้านั้น เมื่อผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อสินค้าก็จะสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว โดยพิจารณาและประเมินเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และจะทำการซื้อสินค้านั้นอย่างเป็นนิสัย (Habit) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าเดิมไปเรื่อยๆ เนื่องจากได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ตราสินค้า ทำให้การตัดสินใจรูปแบบนี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเพราะผู้บริโภคไม่ต้องหาข้อมูลและประเมินทางเลือกก่อนทำการซื้อรวมทั้งไม่มีการประเมินตราสินค้าอื่น

Mitchell & Papavassiliou (1999) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการลดคุณลักษณะและทางเลือกในการประเมินตราสินค้าลง เพื่อป้องกันการรับข้อมูลที่มากเกินไปจนเกิดความสับสน โดยวิธีการนี้มักจะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคเคยใช้สินค้าประเภทนี้มาก่อนแล้ว ทำให้ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลและมีทางเลือกน้อยลงในการประเมินตราสินค้า (Hausman, 2000) เช่น ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือการที่ซื้อสินค้าชนิดเดิมมาใช้ เพื่อหลีกเลี่ยงการอ่านข้อมูลบนฉลาก

**การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia)** Assael (2004) กล่าวว่า การตัดสินใจรูปแบบนี้มักเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำๆ เป็นนิสัยโดยปราศจากความผูกพันกับตราสินค้า มักเกิดกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ถ้าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในระดับต่ำสุดของการยอมรับได้ ผู้บริโภคก็จะซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีกเป็นประจำ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ และการประเมินตราสินค้า อาจกล่าวได้ว่าเป็นความภักดีแบบปลอมๆ (Spurious Loyalty) ดังนั้นการตัดสินใจรูปแบบนี้จะเริ่มจากความเชื่อไปสู่การเกิดพฤติกรรม โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าภายหลังจากที่ซื้อไปแล้วหรือไม่ก็ได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุกุณธ์และฉลาก การรับรู้ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังที่อธิบายข้างต้น จึงสามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

### **สมมติฐานการวิจัย**

1. การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุกุณธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค
2. การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุกุณธ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
3. ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุกุณธ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค