



บทที่ 2

ทฤษฎีแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวความคิด

ในการวิจัยนี้ จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับของความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราชื่อ ดังนั้นทฤษฎีและแนวความคิดที่จะมาสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับ ความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) และ ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม (Social Judgment Theory)

แนวความคิดเรื่องความเกี่ยวพันต่ำ

ในระยะแรก ารศึกษาถึงผลกระทบของกระบวนการสื่อสารโฆษณา ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคตามแนวความคิดของ Bauer (Bauer และ Bauer 1960:3-66) และ Klapper (1960:12-17) จะมองว่าผู้บริโภคเปิดรับสารด้วยความตั้งใจ กระตือรือร้นที่จะรับสาร (active audience) ดังนั้นลำดับขั้นของผลกระทบจากการสื่อสารโฆษณา จึงเป็นไปในลักษณะเกิดการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณาอย่างตั้งใจ กระตือรือร้น จากนั้นจึงเกิดการประเมินสินค้า แล้วจึงจะเกิดพฤติกรรมต่อสินค้านั้นภายหลัง ซึ่งแนวความคิดนี้กำหนดพิจารณาในแง่ของความเกี่ยวพันกับสินค้าแล้วสามารถนำไปอธิบายได้เฉพาะในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง เท่านั้น เนื่องจากในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้านั้น การเปิดรับสารของผู้บริโภคจะแตกต่างออกไปเพราะผู้บริโภคจะมีลักษณะเฉื่อยชา (passive audience) ไม่ตั้งใจหรือกระตือรือร้นที่จะเปิดรับสาร ดังนั้นลำดับขั้นของผลกระทบจากการสื่อสารโฆษณาที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค จึงไม่สามารถนำเอาแนวความคิดของ Bauer และ

Klapper มาอธิบายได้ และจากจุดนี้เองแนวความคิดเรื่องความเกี่ยวพันต่ำจึงเกิดขึ้น

โดยเริ่มแรก Krugman (1965:355) ได้อธิบายถึงความเกี่ยวพันว่าเป็นสภาวะที่ผู้รับสารติดต่อเชื่อมโยงสิ่งเร้าเข้ากับตัวของผู้รับสาร ตามความคิดของ Krugman แล้วระดับของความเกี่ยวพันกับสิ่งเร้า แบ่งออกเป็น 2 ระดับด้วยกันคือความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งเขาเชื่อว่าความแตกต่างกันของระดับของความเกี่ยวพันนี้ จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการเรียนรู้ และกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อสิ่งเร้า นั้นๆ

ต่อมา Krugman (1966-67:583-596) ได้ทำการวิจัยถึงประสิทธิผลของสื่อที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาในแง่ของความเกี่ยวพันที่ผู้รับสารมีต่อสื่ออื่นๆ เขามีความเชื่อว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันด้วยต่ำ ในขณะที่นิตยสารเป็นสื่อที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันด้วยสูง เหตุผลก็คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นถูกควบคุมโดยผู้โฆษณามากกว่าผู้รับสาร ผู้รับสารมีโอกาสน้อยมากในการที่จะเลือกดูหรือไม่ดูโฆษณา ในขณะที่ นิตยสารนั้นผู้อ่านสามารถเลือกดูหน้าโฆษณาหรือไม่ก็ได้หรือสามารถเลือกดูเฉพาะโฆษณาที่ตนสนใจ ส่วนที่ไม่สนใจก็สามารถพลิกข้ามไปได้ นั่นคือผู้อ่านสามารถควบคุมการรับสารได้และมีโอกาสที่จะมีปฏิกริยาต่อสื่อได้ตามความต้องการ

ผลการวิจัยของ Krugman สรุปว่า ช่องทางการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความเกี่ยวพันที่ผู้รับสารมีต่อสินค้า สำหรับสินค้าที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันด้วยสูง การติดตามดูโฆษณาจากสื่อ นิตยสารจะสูงกว่าสื่อโทรทัศน์ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันด้วยต่ำ การติดตามดูโฆษณาจะไม่แตกต่างกันเลย ทั้งสื่อ นิตยสาร และสื่อโทรทัศน์

ในปี 1971 Krugman (1971:3-9) ได้ศึกษาเพิ่มเติมถึงความแตกต่างของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และสื่อ นิตยสาร โดยทำการทดสอบปฏิกริยาตอบสนองซึ่ง

พิจารณาจากรูปแบบของคลื่นสมองของผู้รับสารที่เปิดรับสื่อทั้ง 2 ชนิด Krugman พบว่าคลื่นสมองของผู้รับสารจากสื่อวิทยุจะเด่นเร็วกว่าผู้รับสารจากสื่อโทรทัศน์ เขาจึงสรุปว่า การเรียนรู้โฆษณาจากสื่อวิทยุจะเกิดขึ้นมากกว่าสื่อโทรทัศน์ โดย Krugman ได้อธิบายว่า ในการเปิดรับโทรทัศน์นั้น ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องเปิดรับอย่างตั้งใจ ไม่ต้องใช้ความคิดใคร่ครวญไตร่ตรองมากเท่ากับการเปิดรับสื่อวิทยุ เพียงแต่ผู้รับสารนั่งอยู่หน้าจอโทรทัศน์และเปิดรับสารโฆษณาเท่านั้น การเรียนรู้ของผู้รับสารก็จะเกิดขึ้นเป็นการเรียนรู้แบบเฉื่อยชา (passive learning) และผลจากการเปิดรับสารโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ซ้ำๆ นี้เอง จะทำให้ข้อมูลข่าวสารบางอย่างเกี่ยวกับสินค้าที่นำมาโฆษณาตกอ้าเข้าสู่ความทรงจำระยะยาวของผู้รับสาร ในทางตรงกันข้าม Krugman กลับมองว่าการเปิดรับสื่อวิทยุนั้น ผู้รับสารจะเปิดรับสารโฆษณาในลักษณะที่มีความต้องการและตั้งใจ กระตือรือร้นที่จะเรียนรู้ (active learning) ดังนั้นเมื่อผู้รับสารเลือกที่จะเปิดรับสารโฆษณาใดก็ตามจากวิทยุ ผู้รับสารก็จะสามารถเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่นำมาโฆษณาได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนมากกว่า ผู้รับสารจากสื่อโทรทัศน์

ผลจากการศึกษาถึงความเกี่ยวพันในหลายแง่มุม ทำให้ Krugman (1965: 349-356) เสนอแนวความคิดเรื่องความเกี่ยวพันนำมาใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ ดังนี้

1. ผู้บริโภคจะเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาอย่างเฉื่อยชา (passive learning)
2. ผู้บริโภคจะเป็นผู้รวบรวมข้อมูลข่าวสาร (information gatherer) มากกว่าที่จะเป็นผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร (information seeker)
3. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า โดยมีได้รู้สึกชอบมาก่อน ความรู้สึกชอบนี้อาจจะเกิดขึ้นภายหลัง หรืออาจจะไม่เกิดเลยก็ได้
4. ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพราะความคุ้นเคยกับสินค้ามิได้คำนึงถึงความพึงพอใจที่จะได้รับจากสินค้าเท่าไรนัก

5. บุคคลิกภาพและวิถีชีวิตของผู้บริโภค จะไม่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำเท่าไรนัก ทั้งนี้เนื่องมาจากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำไม่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับเอกลักษณ์ หรือระบบความเชื่อของผู้บริโภค

6. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลน้อยมากต่อการซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ เพราะสินค้าไม่มีความเกี่ยวข้องกับบรรทัดฐาน หรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงนั้น

แนวความคิดของ Krugman นี้เองเป็นจุดเริ่มต้นให้แนวความคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันต่ำถูกนำไปใช้ในการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง โดยมีผู้ให้คำนิยามของความเกี่ยวพันไว้ต่างๆ กันดังนี้

Day (1970:45) ให้ความหมายของความเกี่ยวพันว่า คือระดับความสำคัญที่สิ่งเร้าใดๆ มีต่อตัวตนของบุคคลนั้น หรือเป็นระดับของความสนใจที่บุคคลให้กับสิ่งเร้านั้น

Mitchell (1979:194) อธิบายว่า ความเกี่ยวพันคือ ความรู้สึกของปัจเจกบุคคลที่แสดงให้เห็นถึง ความสนใจหรือความต้องการที่ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าหรือสถานการณ์

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของความเกี่ยวพัน โดยแบ่งความเกี่ยวพันออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

Batra และ Ray (1982:309-313) ได้แบ่งความเกี่ยวพันออกเป็น ความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า (product involvement) และความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสาร (message involvement)

Finn (1982:419-424) แบ่งความเกี่ยวพันออกเป็น 3 ชนิดคือความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า (Stimulus Centered) ความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นจากบุคคล

(Subject Centered) และความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นจากการตอบสนอง (Response Centered)

และในปี 1984 Rothschild (1984:216-217) ได้ให้ความหมายของความเกี่ยวพันไว้ดังนี้

"ความเกี่ยวพัน คือสภาวะที่บุคคลถูกชักจูงใจหรือถูกกระตุ้นความสนใจ สภาวะนี้เป็นสภาวะที่มีอยู่ในกระบวนการ และเกิดขึ้นจากตัวแปรภายนอกที่มีอยู่ในขณะนั้น (ได้แก่ สถานการณ์, สินค้า และการสื่อสาร) และตัวแปรภายในที่มีอยู่ก่อนแล้ว (ได้แก่ ความเชื่อ, ความคิดเกี่ยวกับตัวตน และค่านิยมที่สำคัญของบุคคลนั้น) โดยสภาวะของการถูกชักจูงใจหรือถูกกระตุ้นความสนใจนี้จะก่อให้เกิดกระบวนการแสวงหาข่าวสาร กระบวนการย่อยข่าวสาร และกระบวนการตัดสินใจของบุคคลนั้น"

จากความหมายของความเกี่ยวพันที่ได้มีการนิยามไว้ จะเห็นได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความเกี่ยวพันนั้น เป็นได้ทั้งตัวบุคคล สินค้า สาร สื่อ สถานการณ์ ตลอดจนแนวความคิดหรือประเด็นปัญหาต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีความสัมพันธ์ด้วย สำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีกับสินค้า ซึ่งมีผู้ให้คำจำกัดความดังนี้

ความเกี่ยวพันกับสินค้า

Bowen และ Chaffee (1974:615) ให้คำนิยามว่า ความเกี่ยวพันกับสินค้า คือผลประโยชน์หรือผลตอบแทนของสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ที่มีต่อตัวผู้บริโภคโดยตรง เกิดขึ้นจากคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ และในผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันจะมีระดับของความเกี่ยวพันกับสินค้านิดเดียวกันใกล้เคียงกัน

Houston และ Rothschild (1978:184-187) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความเกี่ยวพันกับสินค้าว่าเป็นความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าในระยะยาวซึ่งความสนใจนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสำคัญที่สินค้านั้นมีต่อค่านิยม, ความต้องการ หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค และระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าแต่ละชนิดก็จะแตกต่างกันออกไป

Lastovicka และ Gardner (1979:68) อธิบายว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำคือ สินค้าที่ผู้บริโภคมองว่ามีความเกี่ยวข้องกับค่านิยมที่สำคัญของพวกเขาไม่มาก และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสัญลักษณ์ต่ำด้วย

Traylor (1981:53) ให้คำจำกัดความ ความเกี่ยวพันกับสินค้าไว้ว่าเป็นความสำคัญของการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง

Antil (1984:203-209) ได้ให้นิยามว่า ความเกี่ยวพันกับสินค้าเป็นระดับของความสำคัญของสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ที่มีต่อตัวผู้บริโภค

จากคำนิยามดังกล่าวมาแล้วข้างต้น อาจสรุปความหมายของความเกี่ยวพันกับสินค้าได้ว่าเป็นความสนใจที่บุคคลมีต่อสินค้า ซึ่งความสนใจนี้จะมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นมีความสำคัญต่อ ค่านิยม ระบบความเชื่อ ความต้องการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของบุคคลเท่าไร ยิ่งความสำคัญของสินค้าเพิ่มมากขึ้นเท่าใด ผู้บริโภคก็จะต้องให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้นไปด้วย ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคย่อมไม่ต้องการที่จะเสี่ยงกับการซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพหรือคุณสมบัติตามที่ตนต้องการ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Hupfer และ Gardner (1971:262-269) ได้ทำการศึกษาถึงระดับความเกี่ยวพันกับสินค้า 7 ชนิดและความเกี่ยวพันกับประเด็นปัญหา 4 ประการพบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันด้วยสูง ได้แก่ รถยนต์ บ้านและเบียร์ สำหรับสินค้าที่พบว่ามีความเกี่ยวพันต่ำ ได้แก่ กาแฟผง ยาสีฟัน รถจักรยานยนต์และกระดาษเช็ดหน้า

ส่วนประเด็นปัญหาที่พบว่า ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันด้วยสูง ได้แก่ กฎหมายการเกณฑ์ทหาร, สงครามเวียดนาม และสันติภาพของโลก สำหรับประเด็นปัญหาที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ได้แก่ การकरण ซึ่ง Huper และ Gardner ได้อธิบายว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ มักจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ทั้งนี้เพราะนอกจากรถยนต์จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปยังที่ต่างๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็วแล้ว รถยนต์ยังเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อ ค่านิยม ความเชื่อ ความต้องการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค เนื่องจากรถยนต์สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของผู้เป็นเจ้าของได้ ดังนั้นในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในการเลือกซื้อเป็นพิเศษ ในทางตรงกันข้าม สินค้าความเกี่ยวพันต่ำ เช่น กระดาษชำระ และน้ำอัดลม มักเป็นสินค้าประเภทสิ้นเปลือง และไม่ค่อยมีความสำคัญกับค่านิยม ความเชื่อ ความต้องการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ตัวสินค้าไม่สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของผู้เป็นเจ้าของได้ ดังนั้นการซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคจึงไม่ให้ความสำคัญมากนัก

ความแตกต่างของระดับความเกี่ยวพันกับสินค้านี้ นอกจากจะมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังมีความสัมพันธ์กับจุดเร้าใจ (appeal) ของสารที่ใช้ในการโฆษณา จากงานวิจัยของ Bowen และ Chaffee (1974:613-621,644) ซึ่งทำการศึกษาสินค้ารวม 8 ชนิด โดยแบ่งเป็นสินค้าความเกี่ยวพันสูง 4 ชนิด ได้แก่ รถยนต์ แหวนเพชร เครื่องสเตอร์ไอและนาฬิกาข้อมือ สินค้าความเกี่ยวพันต่ำมี 4 ชนิด ได้แก่ ยางรถยนต์ แพลซ(แบบใช้แล้วทิ้ง) โลชั่นทากันแดดและกันกรองบุหรี่ สำหรับสารโฆษณาที่นำมาใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ สารโฆษณาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยตรงไปตรงมาให้ความเป็นเหตุเป็นผลมาเป็นจุดเร้าใจ และสารโฆษณาที่ใช้อารมณ์มาเป็นจุดเร้าใจ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความเกี่ยวพันกับสินค้ามีความสัมพันธ์กับจุดเร้าใจของสารโฆษณา กล่าวคือในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง การใช้สารโฆษณาที่มีจุดเร้าใจแบบมีเหตุมีผลจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในสารโฆษณาและมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้ามากกว่าการใช้สารโฆษณาที่มีจุดเร้าใจแบบใช้อารมณ์ ส่วนในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำพบว่าการใช้สารโฆษณาที่มีจุดเร้าใจต่างกัน มีผลต่อความชอบสารโฆษณา

ความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า ความชอบสารโฆษณาหรือความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ มีความไว้น้อยมากต่อ ประเภทของจุดเข้าใจในสารโฆษณาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับสินค้าความเกี่ยวพันสูง

ความหมายของตราชี้ห้อ

คำว่า "ตราชี้ห้อ" ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "BRAND" ซึ่งเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้าง ได้มีผู้ให้คำจำกัดความของตราชี้ห้อไว้หลายลักษณะด้วยกัน แต่คำจำกัดความซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปก็คือ คำจำกัดความที่องค์การตลาดของอเมริกา (ซาคาโรว์ 2532:2) ได้ให้ไว้ดังนี้

"ตราชี้ห้อ หมายถึง ชื่อ, ข้อความ, สัญลักษณ์ หรือภาพที่คิดขึ้น หรือทั้งหมดผสมผสานกัน โดยมีเจตนาที่จะใช้เป็นตัวแทนของสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และเพื่อที่จะเป็นลักษณะแสดงถึงความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ"

ตราชี้ห้อนี้แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ชื่อของตราชี้ห้อ (Brand Name) และเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) ชื่อของตราชี้ห้อจะประกอบไปด้วย คำตัวอักษร หรือตัวเลข ซึ่งสามารถอ่านออกเสียงได้ เช่น บริส โทโยต้า เนสกาแฟ 3M 555 ฯลฯ ส่วนเครื่องหมายการค้า นั้น อาจจะเป็นรูปสัญลักษณ์ รูปสัตว์ รูปดอกไม้ หรือจะเป็นตัวอักษรประดิษฐ์แบบใดๆ ก็ได้ทั้งสิ้น เช่น รูปเครื่องหมายรถเบนซ์ รูปการ์ตูนสนูปี้ ฯลฯ ซึ่งเครื่องหมายการค้า นี้มักจะถูกนำมาใช้พิจารณาในแง่ของกฎหมายมากกว่าในแง่ของกฎหมาย

ตราชี้ห้อสำหรับสินค้าที่ใช้กันอยู่ทั่วไปนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ชนิดด้วยกัน คือ (จุทา เทียนไทย 2522:87-95)

1. ตราหือของผู้ผลิตหรือตราระดับประเทศ (Manufacturer's or National Brand) ตราหือชนิดนี้เป็นของผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดขึ้นเพื่อเป็นลักษณะประจำของสินค้าที่ทางโรงงานเป็นผู้ผลิตขึ้น สินค้าที่ผลิตขึ้นจะถูกส่งออกขายไปยังส่วนต่างๆของประเทศไทย ภายใต้ตราหือในลักษณะนี้เท่านั้น เช่น โคคา-โคล่า เบียร์ไทยตราสิงห์ เนชั่นแนล อาร่า ฯลฯ

2. ตราหือของผู้จัดจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลาง (Private Brand) ตราหือของผู้จัดจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลางนี้มักจะได้แก่ การที่ผู้จัดจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลางสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต โดยให้เป็นตราหือที่ตนกำหนดขึ้นมาเอง ตราหือชนิดนี้เรียกได้ว่าเป็น Private Brand ส่วนใหญ่ตราหือเหล่านี้มักจะเป็นของพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้สั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหลายแห่งแล้วมาใส่ชื่อตราหือของตนลงไป เช่น ชุดนอน"เซ็นทรัล" ไม้กวาด"เซ็นทรัล" เป็นต้น การที่พ่อค้าคนกลางกำหนดตราหือขึ้นมาเองนี้ คุณสมบัติที่จะได้ก็คือ พ่อค้าคนกลางเหล่านี้ สามารถเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าของตนได้ง่ายกว่าสินค้าที่มีตราหือของผู้ผลิต (National Brand) ซึ่งทำให้พ่อค้าคนกลางสามารถได้รับผลตอบแทนสูง อีกประการหนึ่งพ่อค้าคนกลางสามารถเปลี่ยนแปลงผู้ผลิตสินค้าได้ หากผู้ผลิตคนนั้นไม่สามารถสนองตอบแก่ตนในด้านการจัดส่งสินค้า โดยส่งสินค้าที่มีคุณภาพต่ำมาให้ หรือกำหนดราคาสินค้าสูงเกินไป ดังนั้นจึงเท่ากับว่าพ่อค้าคนกลางเหล่านี้ สามารถอนุรักษ์รักษามาตรฐานสินค้าภายใต้ตราหือของตนให้มีมาตรฐานและคุณภาพสม่ำเสมอ โดยไม่เดือดร้อนหรือเสียหายแก่ชื่อเสียงของตน

3. ตราหือร่วม (Family Brand) ตราหือชนิดนี้เป็นตราหือที่ถูกนำไปใช้กับสินค้าหลายๆอย่าง ที่ผู้ผลิตเป็นผู้ประดิษฐ์ขึ้น ถึงแม้ว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นนั้นจะมีลักษณะแตกต่างกันก็ตาม สินค้าทุกอย่างจะอยู่ภายใต้ชื่อตราหือชื่อเดียวกันเท่านั้น ตราหือชนิดนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า แบล็งเค็ท แกรนด์ (Blanket Brand) ตัวอย่างของการใช้ตราหือชนิดนี้ ได้แก่ สินค้าที่อยู่ภายใต้ชื่อ ซิงเกอร์ ซึ่งมีทั้งจักรเย็บผ้า ตู้เย็น พัดลม โทรทัศน์ หรือ สินค้าภายใต้ชื่อ จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ซึ่งมีทั้งสบู่ แชมพูสระผม แป้ง

เหล่านี้เป็นต้น

4. ตราหือเอกเทศ (Individual Brand) ตราหือหือชนิดนี้จะถูกนำไปใช้กับสินค้าแต่ละอย่างๆ แตกต่างกันไป สินค้าอย่างหนึ่งก็มีชื่อเรียกออย่างหนึ่ง อิกอย่างหนึ่งก็มีชื่อเรียกออย่างหนึ่ง อิกอย่างหนึ่งก็มีอิกตราหนึ่ง เช่น สินค้าของบริษัท นรอกเตอร์ แอนด์ แกมเบล จำกัด ซึ่งผลิตสินค้าออกมาและมีตราอยู่หลายตราเช่น นนมเพอร์ส, วิลเปอร์, Ivory, Crest, Head & Shoulder หรือบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ General Motors ซึ่งผลิตรถยนต์ออกมาโดยใช้ชื่อต่างๆกัน เช่น Chevrolet, Pontiac, Buick, Oldsmobiles และ Cadillac เป็นต้น

5. ตราหือชนิดผสมระหว่างตราหือร่วม กับ ตราหือเอกเทศ (Family Brand and Individual Brand Names) ตราหือหือชนิดนี้จะสังเกตเห็นได้ว่าจะออกมาในลักษณะที่มีชื่อใหม่ แต่ออย่างไรก็ดีชื่อของตราหือที่ออกมาใหม่นั้น มีลักษณะที่สามารถมองออกได้ว่าจะมาจากการผสมชื่อของตราหือเก่ากับตราหือใหม่ เช่น ผลิตภัณ์ที่สีทาป้าย ภายใต้ตราหือของ Dupont ต่อมาบริษัทได้ผลิตสีทาบ้านออกมาใหม่ แต่ใช้ชื่อว่า Duco ซึ่งเมื่อสังเกตเห็นแล้วจะเห็นได้ว่ายังมีชื่อเดิมหลงเหลืออยู่บ้าง ซึ่งพอที่จะทำให้ผู้บริโภคมองออกว่ามาจากผลิตภัณ์ที่เดิมชื่ออะไร ทำนองเดียวกัน สำหรับบริษัท Eastman Kodak ผู้ผลิตอุปกรณ์และฟิล์มสำหรับการถ่ายภาพ ก็มักจะนำคำว่า Eastman มาผสมกับชื่อผลิตภัณ์ใหม่ที่ตนผลิตขึ้นมา เช่น ในกรณีของสินค้าตราใหม่ชื่อว่า Eastman Varifax

6. ตราหือชนิดพหุคูณ (Multiple Brand) ตราหือหือชนิดนี้เป็นตราหือที่ออกมาในรูปตราต่างๆ กัน แต่สินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นมีลักษณะเป็นออย่างเดียวกัน เช่น หากสินค้าเป็นกางเกงยีนส์ กางเกงยีนส์ดังกล่าวจะถูกนำไปใส่ตราต่างๆกัน โดยที่กางเกงยีนส์นั้นมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ ในกรณีนี้มีความแตกต่างกับตราหือเอกเทศตรงที่ตราหือเอกเทศจะมีตราหือออย่างหนึ่งกับสินค้าออย่างหนึ่ง แต่ตราหือชนิดพหุคูณสินค้าออย่างหนึ่งจะมีตราหือหลายออย่างเช่น บริษัท General Electric ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า

เป็นบริษัทหนึ่งซึ่งใช้นโยบายการมีตราห้อยชนิดนี้ เช่น นอกจากตัวเองจะใช้คำว่า G.E. แล้วยังใช้ชื่ออื่นออกมาแข่งขันกันเองด้วย เช่น Hotpoint เป็นต้น

7. ตราห้อยระดับภาค (Regional Brand) เป็นตราห้อยที่ออกขึ้นในแต่ละเขตๆ โดยในแต่ละเขตก็ใช้ชื่ออย่างหนึ่ง อีกเขตหนึ่งก็ใช้ชื่ออีกอย่างหนึ่ง ทั้งนี้เพราะตราห้อยที่ออกมาจะเป็นเครื่องช่วยในการเฉลี่ยความเสี่ยงภัยในสินค้าของผู้ขาย/ ผู้ผลิตให้ลดลงได้ โดยเฉพาะในกรณีที่ตราห้อยหนึ่งเป็นที่นิยมในเขตหนึ่ง แต่ตราห้อยอีกตราหนึ่งอาจไม่เป็นที่นิยมในอีกเขตหนึ่ง ดังนั้นเมื่อเป็นเช่นนั้น ก็จะช่วยให้สินค้านั้นขายได้ ทำให้ผู้ผลิต/ผู้ขายสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

ลักษณะของตราห้อยที่ดี

ลักษณะของตราห้อยที่ดีนั้นเป็นสิ่งที่ยากจะกำหนดลงไป แต่อย่างไรก็ตาม อาจสรุปลักษณะที่ดีของตราห้อยได้ดังนี้

1. ตราห้อยที่ดีควรง่ายต่อการออกเสียงและจำได้ง่าย การที่มีตราห้อยที่เรียกยากนั้น ผู้บริโภคจะเกิดความไม่แน่ใจว่าจะออกเสียงอย่างไรจึงถูกต้อง และเมื่อเป็นเช่นนั้นผู้บริโภคนั้นก็จะเลื่องไม่เอ่ยถึง ซึ่งเป็นผลให้ตราห้อยดังกล่าวถูกลืมไป ตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตช็อกโกแลตแห่งหนึ่ง ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ประสบมาแล้ว โดยบริษัทดังกล่าวได้ผลิตช็อกโกแลตออกมาขาย โดยใช้ตราห้อย "Chiradelli Chocolate" ต่อมาเมื่อบริษัทจะส่งเสริมการจำหน่ายไม่ว่าครั้งใดก็ตาม สิ่งแรกสุดที่บริษัทจะต้องทำก็คือ ต้องคอยบอกวิธีสะกดชื่อตราห้อยดังกล่าวทุกครั้งไป ส่งผลให้การส่งเสริมการจัดจำหน่ายเป็นไปอย่างขลุกขลัก

2. ตราห้อยที่ดีควรมีลักษณะสั้นๆ เรียกง่าย และง่ายต่อการจำ ทั้งนี้เพราะจะช่วยให้การส่งเสริมการขายและการโฆษณาทำได้ง่ายขึ้น และยังเป็นการลดค่าใช้จ่าย

ด้านเนื้อหาของโฆษณาได้ด้วย ตัวอย่างตราห้อยที่สั้นๆ ได้แก่ แฝบ บรีส ชาร์ป เป็นต้น

3. ตราห้อยควรจะให้จินตภาพของสินค้าแก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง อาทิเช่น ชื่อของยาสีฟันก็ควรจะมีลักษณะที่แสดงความใกล้ชิด เช่น ใกล้ชิด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถคาดคะเนได้ว่าชื่อนั้นควรจะเป็นสินค้าอะไร

4. ตราห้อยไม่ควรใช้คำนามเชิงสามัญ (Generic Name) คือชื่อซึ่งอธิบายถึงผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น รถยนต์ก็ไม่ควรใช้ชื่อตราห้อยว่า "รถยนต์" เพราะนอกจากไม่แสดงถึงความแตกต่างของสินค้าแล้ว ชื่อดังกล่าวนี้หากตั้งขึ้นมาบริษัทอื่นก็สามารถที่จะใช้ชื่อเดียวกันนี้ได้ เพราะถือว่าชื่อดังกล่าวไม่ใช่ตราห้อย แต่เป็นชื่อที่บรรยายถึงสินค้า ซึ่งทุกคนสามารถทำตามได้ ตัวอย่างเรื่องชื่อนี้ บริษัทผู้ผลิตน้ำอัดลม โคคา โคล่า ก็ได้ประสบปัญหาเกี่ยวกับคำว่า โคล่า ซึ่งเป็นชื่อของน้ำอัดลมชนิดหนึ่ง ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตน้ำอัดลมรายอื่นๆ จึงสามารถนำคำว่า โคล่า มาใช้ในตราห้อยของตนได้ เช่น เป๊ปซี่ โคล่า ซึ่งทางบริษัทผู้ผลิตน้ำอัดลม โคคา โคล่า จึงต้องเติมคำว่า โคคา เอาไว้ข้างหน้าคำว่า โคล่า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง และใช้ในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

5. ตราห้อยที่ดีควรได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย ซึ่งหมายถึงการนำไปจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าให้เป็นที่เรียบร้อย ทำให้ผู้อื่นไม่สามารถปลอมแปลงหรือเลียนแบบได้

ความสำคัญของตราห้อยที่มีต่อผู้บริโภค

1. ตราห้อยจะช่วยให้ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้องตรงกับความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ในการใช้สินค้าของตน ทั้งนี้เพราะ สินค้าในท้องตลาดนั้นมีอยู่เป็นจำนวนมาก และอยู่ภายใต้ตราห้อยที่มีชื่อและลักษณะแตกต่างกันไป

ถ้าปราศจากตราหือเสียแล้ว ผู้บริโภคย่อมเกิดความสับสนและเลือกซื้อสินค้าผิดพลาดได้โดยง่าย แต่ถ้าหากหีบห่อของสินค้ามีตราหือปรากฏอยู่ ผู้บริโภคย่อมบังเกิดความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งนับว่าช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ช่วยป้องกันความผิดพลาดของผู้บริโภคไปในตัว

2. ตราหือช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนำสินค้าที่มีตราหือต่างๆ มาเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้า หรือเปรียบเทียบคุณสมบัติที่คล้ายกันหรือแตกต่างกันในสินค้านั้นๆ ได้ในกรณีของสินค้าบางอย่าง เรียกได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะสินค้าซึ่งต้องการความเที่ยงตรงและแน่นอนในคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า เช่น สินค้าจำพวกอุปกรณ์อะไหล่รถยนต์ ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องได้สินค้าที่มีมาตรฐานและลักษณะเดียวกัน มิฉะนั้นสินค้าที่ตนซื้อหาไปก็ไม่สามารถนำไปใช้กันได้ ซึ่งทำให้เสียเงินซื้อสินค้าโดยไร้ประโยชน์ นอกจากนี้สินค้าจำพวกยารักษาโรค ตราหือจะเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งชี้ถึงความแตกต่างกันหรือความคล้ายคลึงกัน ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับสินค้าเหล่านี้เพราะมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดสำหรับสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภค การที่มีตราหือปรากฏอยู่ นอกจากจะช่วยให้ง่ายแก่การซื้อหาและป้องกันความผิดพลาดในการบริโภคแล้ว ตราหือยังช่วยให้เกิดผลในแง่จิตวิทยาที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความอุ่นใจ ซึ่งเป็นการช่วยบำรุงขวัญทางด้านสุขภาพจิตอย่างหนึ่งเช่นกัน

3. ตราหือเป็นสิ่งที่ช่วยแสดงออกถึงฐานะของผู้บริโภคได้เช่นกัน ซึ่งการแบ่งฐานะของผู้บริโภคนี้เท่ากับเป็นการแบ่งสัดส่วนของตลาดผู้บริโภค (Market Segmentation) ไปด้วยในตัว เพราะผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยก็มักจะเลือกซื้อสินค้าที่เพียงพอกำหนดทรัพย์ของตนเอง ส่วนผู้บริโภคที่มีฐานะดีก็มักจะซื้อสินค้าที่สมควรแก่ฐานะของตนเอง การที่ตราหือช่วยแบ่งฐานะของผู้บริโภคเช่นนี้ ช่วยให้ผู้บริโภคบางคนเลือกซื้อสินค้าตราต่างๆ เพียงเพื่อสร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเอง

ความสำคัญของตราห้อยต่อผู้ผลิต, ผู้ขายสินค้า และพ่อค้าคนกลาง

1. ช่วยให้เกิดการซื้อขายซ้ำอีกครั้งหนึ่งทั้งนี้เพราะสินค้าที่มีคุณภาพดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในตราห้อยนั้นๆมากกว่าสินค้าของบริษัทอื่น เมื่อเป็นดังนี้ผู้บริโภคอาจจะเกิดความประทับใจจำเพาะเจาะจงแต่เฉพาะตราห้อยดังกล่าวเป็นกรณีพิเศษ เมื่อลูกค้ามีความพอใจในตราห้อย เมื่อผลิตสินค้าชนิดนี้ออกมาใหม่ ลูกค้าที่เคยชื่นชอบกับตราห้อยนั้นๆอยู่แล้ว ก็จะพากันซื้อสินค้าตราห้อยนั้นๆไปเรื่อยๆไปมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ใช้สินค้าเฉพาะตราห้อยที่ตนพอใจ โดยไม่คำนึงว่าสินค้านั้นจะมีราคาสูงกว่าสินค้าชนิดเดียวกันซึ่งบริษัทอื่นผลิตออกมา

2. ตราห้อยนับว่ามีประโยชน์ในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการจัดแสดงสินค้า (Display) ทั้งนี้เพราะตราห้อยสามารถนำไปใช้ในการโฆษณา หรือใช้ในการเสริมสร้างชื่อเสียงให้กับสินค้าเป็นที่รู้จัก เพื่อให้ยอมรับโดยทั่วไปในหมู่ผู้บริโภคอาจเรียกได้ว่า ตราห้อยคือสิ่งที่ใช้ในการดึงดูดความสนใจ กระตุ้นแรงเร้าความต้องการของลูกค้าซึ่งบางครั้งให้ผลดีกว่าชื่อของห้างร้านนั้นๆ อย่างไรก็ตามเมื่อตราห้อยสามารถทำชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปแล้ว ตราห้อยนี้ยังจะทำให้ภาพพจน์ของบริษัท (Corporate Image) ที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายดีขึ้นด้วยเช่นกัน

3. ตราห้อยเป็นสิ่งที่ช่วยในการแบ่งสัดส่วนของตลาด (Segment Market) ได้ เพราะผู้ผลิตอาจจะใช้ตราห้อยอย่างหนึ่งกับกลุ่มลูกค้าระดับหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และใช้อีกตราหนึ่งสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีระดับต่ำ เป็นต้น

4. ตราห้อยช่วยลดการเปรียบเทียบในเรื่องราคาสินค้า ตลอดจนช่วยอนุรักษ์ระดับราคาสินค้าไว้ ทั้งนี้เพราะตราห้อยเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างในสินค้าแต่ละอย่างซึ่งช่วยให้ผู้เป็นเจ้าของสินค้าสามารถกำหนดราคาได้โดยไม่ต้องเปรียบเทียบกับราคาสินค้าของคู่แข่งรายอื่น

5. ตรายี่ห้อช่วยให้การขยายส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ทำได้ง่ายขึ้น ถ้าบริษัทมีผลิตภัณฑ์หลายๆ ชนิดนำออกขายได้ต่อย่อแล้ว การที่จะเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปโดยใช้ชื่อตรายี่ห้อเดียวกันย่อมจะทำได้ง่ายกว่า

ความผูกพันต่อตรายี่ห้อ

คำนิยามของความผูกพันต่อตรายี่ห้อ นั้น ได้มีผู้ให้คำนิยามได้ดังนี้

Lastovicka และ Gardner (1979:68) อธิบายว่า ความผูกพันต่อตรายี่ห้อคือ สัญญาหรือข้อผูกมัดที่ผู้บริโภคมีต่อตรายี่ห้อซึ่งพวกเขาได้ตัดสินใจเลือกไว้แล้ว และสัญญาหรือข้อผูกมัดนี้จะเพิ่มมากขึ้น ในกรณีที่ตรายี่ห้อแต่ละตรายี่ห้อ มีลักษณะที่แตกต่างกันมาก โดยที่ลักษณะเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ นอกจากนี้ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตรายี่ห้อ จะมีผลทำให้การเปลี่ยนแปลงตรายี่ห้อของผู้บริโภคเป็นไปได้ยาก

Kiesler (1971:23) ได้กล่าวถึงความผูกพันต่อตรายี่ห้อไว้ว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตรายี่ห้อมากขึ้นเพียงไร ผู้บริโภคก็จะมีเชื่อมั่นในตรายี่ห้อ มาก ซึ่งจะทำให้การเปลี่ยนแปลงตรายี่ห้อของผู้บริโภคยากตามไปด้วย นอกจากนี้ ผู้บริโภคก็ยังจะใช้ความระมัดระวังในการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

Traylor (1981:52) ได้ให้ความหมายของ ความผูกพันต่อตรายี่ห้อว่าเป็น ระดับของความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตรายี่ห้อ เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อตรายี่ห้อ มาก ผู้บริโภคจะมีความรู้สึก ว่า ตรายี่ห้อ นั้นเป็นทางเลือกเพียงทางเดียวของการซื้อสินค้าชนิดนั้น ของพวกเขา ในกรณีที่ร้านค้าไม่มีตรายี่ห้อ นั้นขาย ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเป็นปัญหาที่สำคัญ ตรายี่ห้อ ที่มีอยู่ไม่สามารถมาทดแทนได้ ผู้บริโภคจะพยายามหาซื้อตรายี่ห้อที่พวกเขาต้องการนั้นจากร้านค้าอื่น

สรุปความหมายของความผูกพันต่อตรายี่ห้อได้ว่า เป็นระดับของความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตรายี่ห้อหนึ่ง จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ ตรายี่ห้อแต่ละตรายี่ห้อนั้นมีคุณภาพหรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ไม่อาจนำมาแทนที่หรือทดแทนกันได้ง่ายๆ ยิ่งผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นมากขึ้นเท่าไร โอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อตรายี่ห้ออื่น (Switch Brand) ก็จะเกิดขึ้นน้อยมากหรือแทบจะไม่มีเลย ซึ่งจะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อตรายี่ห้อซ้ำๆ เพราะผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าสินค้าที่พวกเขาซื้อนั้นจะมีมาตรฐานและคุณภาพตามที่ต้องการ

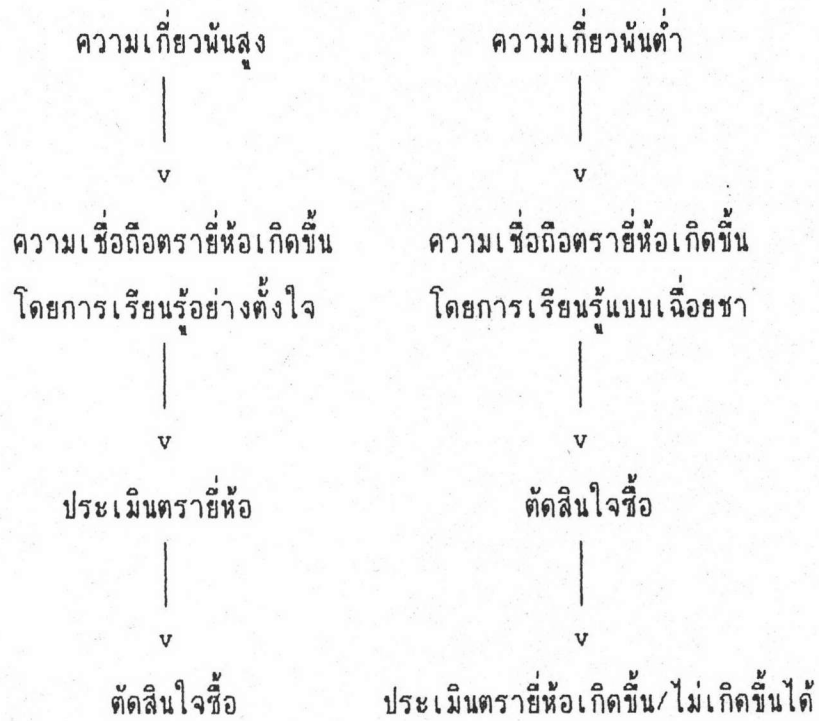
ความแตกต่างระหว่างความเกี่ยวข้องกับสินค้าและความผูกพันต่อตรายี่ห้อ

จากคำนิยามของความเกี่ยวข้องกับสินค้าและความผูกพันต่อตรายี่ห้อ แม้ว่าจะมีความหมายที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตามผลการศึกษาของ Lastovicka และ Gardner ในปี 1979 และผลการศึกษาของ Traylor ในปี 1981 ได้แสดงให้เห็นว่า ความเกี่ยวข้องกับสินค้าและความผูกพันต่อตรายี่ห้อเป็นปรากฏการณ์ที่ต่างกัน นอกจากนี้ ยังมีผลงานทางด้านจิตวิทยาสังคม ซึ่งสนับสนุนความแตกต่างนี้ด้วยโดย Freedman (1970 : 343-352) ได้กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างความเกี่ยวข้องที่บุคคลมีต่อประเด็นปัญหาใดปัญหาหนึ่ง ซึ่งสามารถนำมาอธิบายถึงความแตกต่างความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและความผูกพันต่อตรายี่ห้อได้ดังนี้ ความเกี่ยวข้องที่บุคคลมีต่อประเด็นปัญหาใดปัญหานี้หนึ่งนั้น คือ ความสนใจ ความรู้สึกเกี่ยวข้องโดยทั่วไป ที่บุคคลมีต่อประเด็นปัญหานั้น โดยที่ยังไม่มีความคิดเห็นหรือจุดยืนใดๆเกี่ยวกับประเด็นปัญหานั้นเลย ในขณะที่ความผูกพันที่บุคคลมีต่อจุดยืนใดจุดยืนหนึ่งในประเด็นปัญหานั้นเป็น ความสนใจ, ความเกี่ยวข้อง ที่บุคคลจะมีต่อจุดยืนเพียงจุดเดียวในประเด็นปัญหานั้น กล่าวโดยสรุปก็คือ ความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาหมายถึงความเกี่ยวข้องโดยทั่วไปที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ส่วนความสนใจและความเกี่ยวข้องที่บุคคลมีต่อจุดยืนใดจุดยืนหนึ่งในประเด็นปัญหานั้นก็ หมายถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตรายี่ห้อตนเอง และเนื่องจากความคิดทั้งสองนี้มีเป้าหมายที่แตกต่างกัน จึงทำให้สามารถแยกความคิดทั้งสองประเด็นออกจากกันได้อย่างสิ้นเชิง

ความเกี่ยวพันต่ำและความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับสินค้าและความผูกพันต่อตราชื้อ

แนวความคิดเรื่อง ความเกี่ยวพันของ Krugman สามารถนำมาอธิบายการเกิดความผูกพันต่อตราชื้อ ในสภาวะที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่างกัน ได้ดังนี้คือ ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ การเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นไปในลักษณะที่เฉื่อยชา (passive learning) ทั้งนี้เพราะสินค้านั้นมีความสำคัญกับค่านิยม ความเชื่อ ความต้องการและความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคไม่มากนัก เพียงแต่ผู้บริโภคนั่งอยู่หน้าจอโทรทัศน์ และเห็นโฆษณาเกลือชื้อ X ซึ่งบรรยายว่ามีคุณสมบัติสามารถเทออกจากขวดได้ง่าย โดยที่ขณะนั้นผู้บริโภคไม่ได้นึกถึงอะไรอื่นนอกจากเกลือเท่านั้น ผู้บริโภคไม่ได้ประเมินโฆษณานั้นอย่างจริงจังอะไร สิ่งที่ผู้บริโภคจดจำได้ก็คือข้อมูลเล็ก ๆ น้อย ๆ เกี่ยวกับความสามารถในการเทออกจากขวดได้ง่ายของเกลือตราชื้อ X เท่านั้น กระบวนการทางด้านความคิดไม่ได้เกิดขึ้น แต่เมื่อผู้บริโภคได้เห็นโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำเล่า ความเชื่อมโยงระหว่างเกลือที่ได้เห็นทางโฆษณาและคุณสมบัติที่ง่ายต่อการเทก็จะเกิดขึ้น ซึ่ง Lastovicka (1979: 174-179) ได้อธิบายว่า กระบวนการที่เกิดขึ้นนี้ เป็นกระบวนการรวบรวมข่าวสารมากกว่าที่จะเป็นกระบวนการแสวงหาข่าวสารเหมือนกับในสภาวะที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง และเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการเกลือเกิดขึ้น ผู้บริโภคก็จะเลือกชื้อเกลือตราชื้อ X เพียงเพราะความคุ้นเคยกับเท่านั้นเอง ซึ่งความคุ้นเคยนี้เกิดขึ้นจากการได้ดูโฆษณาเกลือตราชื้อ X ซ้ำ ๆ นั้นเอง และในสถานการณ์เช่นนี้ การประเมินตราชื้อจะไม่เกิดขึ้นก่อนการชื้อสินค้า แต่อาจจะเกิดขึ้นภายหลังการใช้สินค้านั้นหรืออาจไม่เกิดเลยก็ได้ เพราะในความคิดของผู้บริโภคนั้นเกลือแต่ละชื้อไม่มีความแตกต่างกัน เกลือทุก ๆ ชื้อต่างก็มีความเค็มเหมือนกันหมด แต่การที่ผู้บริโภคเลือกตราชื้อ X นี้ เพราะช่วยให้การตัดสินใจเลือกชื้อเกลือง่ายขึ้นเท่านั้นเอง นั่นคือผู้บริโภคไม่มีความผูกพันต่อชื้อนี้เลยหรือถ้ามีก็น้อยมาก และในกรณีที่ร้านค้าไม่มีตราชื้อ X ผู้บริโภคก็สามารถเปลี่ยนไปชื้อตราชื้ออื่นได้ในทันที โดยจะไม่มี ความพยายามไปหาชื้อเกลือตราชื้อ X จากร้านค้าอื่น ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง สินค้ามีความสำคัญกับค่านิยม ความเชื่อ ความต้องการและ

รูปภาพที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบลำดับขั้นของความเกี่ยวพัน



ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคมาก การเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ก็จะเป็นไปอย่างตั้งใจออกตั้งใจ (active learning) มีกระบวนการแสวงหาข่าวสาร เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค ผู้บริโภคจะประเมินตราयीห่อก่อนซื้อสินค้านั้น และผู้บริโภคจะ ความผูกพันต่อตราयीห่อที่พวกเขาได้ประเมินเอาไว้แล้ว โดยจะมีความเชื่อมั่นว่าตราयीห่อ (ซึ่งได้เลือกไว้แล้ว) นั้นดีกว่าตราयीห่ออื่นๆ

ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม (Social Judgment Theory)

แนวความคิดนี้ได้ถูกเสนอขึ้นมาโดย Muzafer Sherif, Carolyn W. Sherif และ Roger E. Nebergall ในปี 1965 ในหนังสือเรื่อง Attitude and Attitude Change: The Social Judgment Involvement approach. และก่อนหน้านั้น Sherif และ Hovland ก็ได้กล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของบุคคลซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ในบทความเรื่อง Judgmental Phenomena and Scales of Attitude Measurement: Placement of Items with Individual Choice of Number of Categories. ซึ่งตีพิมพ์ในวารสาร Abnormal and Social Psychology (48, 135-141) รวมทั้งได้รวบรวมไว้ใน Social Judgment : Assimilation and Contrast Effects in Reaction to Communication and Attitude Change. (ตีพิมพ์ในปี 1961)

ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคมพัฒนาขึ้นมา เพื่อใช้ในการศึกษาทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ รวมไปถึงตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ในรูปแบบต่างๆกันด้วย จึงอาจนับได้ว่าทฤษฎีที่เกิดขึ้นมาในยุคนั้น ซึ่งก่อนหน้านั้นมีทฤษฎีดั้งเดิม ที่นักจิตวิทยาสังคมหลายท่านได้เสนอไว้ เช่น ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory), ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิด (Cognitive Dissonance Theory) ทฤษฎีความสอดคล้องทางความคิด (Cognitive Consonance Theory) เป็นต้น ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคมนี้มีสมมุติฐานว่า ในพฤติกรรมของคนเราจะสะท้อนให้เห็นถึงการเปรียบเทียบ การประเมินหรือการเลือกสรรสิ่งเร้าต่างๆ ที่เข้ามาในชีวิตเสมอ ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจนั่นเอง และในกระบวนการตัดสินใจของคนเรานั้น จะมีมาตร (scale) ที่ถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจ

2 กลุ่ม ดังนี้คือ

1. สเกลทางด้านร่างกาย (Psychophysical Scale) ได้แก่ ความเร็ว ระยะเวลา ความสูง ความลึก ปริมาตร เป็นต้น สเกลเหล่านี้จะสามารถวัดได้โดยใช้มาตราต่างๆ ที่กำหนดไว้เป็นมาตรฐาน เช่น มาตราเมตร เป็นต้น

2. สเกลทางด้านสังคม (Psychosocial Scale) ได้แก่ กฎระเบียบข้อบังคับ ความเชื่อ ค่านิยม ประเพณี ซึ่งมีอยู่ในสังคมหนึ่งๆ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา ในแต่ละสังคมก็จะมีสเกลที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น ในสังคมชาวมุสลิมผู้ชายสามารถมีภรรยาได้ถึง 4 คน ตามธรรมเนียมประเพณีและค่านิยมของนิกาย โดยไม่ถูกมองว่าเป็นคนเจ้าชู้ ในขณะที่สังคมชาวตะวันตก จะยึดมั่นค่านิยมมีภรรยาเพียงคนเดียว ใครที่มีภรรยามากกว่าหนึ่งคนจะถูกมองว่าเป็นคนเจ้าชู้ เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าทฤษฎีนี้ถือกำเนิดขึ้นมาในสาขาวิชาจิตวิทยาสังคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ดังนั้นการจะนำทฤษฎีนี้มาใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับสินค้าและความผูกพันต่อตราห้อยจึงจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจแนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับทัศนคติเสียก่อน เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของบุคคล ที่มีทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

Sherif และ Sherif (1967:111-115) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้หลายประการคือ

ทัศนคติ เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ต่างๆ ที่บุคคลได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก มิได้มีติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด มิใช่แรงขับทางร่างกาย เช่น ความหิวอาหาร แต่การเลือกรับประทานอาหารบางชนิดเป็นผลมาจากทัศนคติ

ทัศนคติ มีลักษณะค่อนข้างยืดหยุ่นคงทน แม้ว่านักจิตวิทยาจะไม่ถือว่าทัศนคติต่อสิ่งใดเป็นของถาวร แต่ความยืดหยุ่นคงทนของทัศนคติก็เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป กล่าวคือ

ยืนยงคงทนจากวันก่อนมาถึงวันนี้หรือจากปีก่อนมาถึงปีนี้ จนกว่าจะมีเหตุใดมาทำให้เปลี่ยนแปลงไป

ทัศนคติ เป็นสิ่งที่มีที่หมาย (Attitude Object) ซึ่งที่หมายเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งของ คน สถานที่ แนวความคิด สถานการณ์ ประเด็นปัญหา การสื่อสาร เป็นต้น ทัศนคติ จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับที่หมาย ทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติไม่สามารถเกิดขึ้นได้ด้วยตัวเอง แต่จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลได้เข้าไปมีความสัมพันธ์กับที่หมายเหล่านี้

ทัศนคติ มีการระบุในแง่ดี-ไม่ดี เช่น มีทัศนคติต่อพรรคการเมือง X ตีมองว่าเป็นพรรคการเมืองที่พร้อมจะรับใช้ประชาชน สมาชิกพรรคประกอบไปด้วยคนดี มีความสามารถ มีคุณธรรม หรืออาจจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพรรคการเมืองนี้ มีความเห็นว่าเป็นพรรคการเมืองที่ไม่น่าไว้วางใจไม่มีคนมีความสามารถที่จะบริหารประเทศ เป็นต้น

ทัศนคติ เป็นความรู้สึกโดยตรงที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าเป็นอย่างไรไป เช่น การที่เราชอบพูดคุยกับคนๆหนึ่ง มิได้หมายความว่า เราจะชอบพูดคุยกับทุกคน คนที่เราไม่ชอบก็ไม่อยากคุยด้วย แสดงว่าเรามีทัศนคติต่อบุคคลแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป

จากความหมายทัศนคติดังกล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปคำจำกัดความของทัศนคติ ตามแนวความคิดของ Muzaffer Sherif และ Carolyn W. Sherif ได้ว่า

ทัศนคติ คือ กลุ่มหรือประเภทของความคิด ที่บุคคลนำมาใช้ในการประเมินสิ่งเร้า เกิดขึ้นจากการเรียนรู้จากสังคม ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งเร้า นั้น

นอกจากนี้ Sherif และ Sherif ยังได้กล่าวอีกว่า จากการที่ทัศนคติมีลักษณะคงเส้นคงวาและสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม แบ่งเป็นประเภทได้นี้เอง ความรู้สึกที่

บุคคลมีต่อสิ่งเร้าได้แก่ สิ่งของ คน สถานที่ สถานการณ์ ประเด็นปัญหา การสื่อสาร ฯลฯ จึงสามารถแบ่งออกเป็น ความรู้สึกนึกคิดในทางบวกและความรู้สึกนึกคิดในทางลบ การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ จะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของการยอมรับหรือปฏิเสธต่อสิ่งเร้านั้นเอง ซึ่งการศึกษารูปแบบของการยอมรับ-ปฏิเสธ รวมทั้งการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงนี้ จะช่วยให้สามารถคาดการณ์ปฏิกิริยาที่บุคคลจะมีต่อสิ่งเร้าซึ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของบุคคล โดยตั้งอยู่บนแนวความคิดที่ว่า การสื่อสารเป็นตัวกลางระหว่างบุคคลกับสิ่งเร้า ทั้งนี้เพราะบุคคลใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่จะทำให้อันตนเอง ได้มีความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าต่างๆ รอบๆ ตัว

โครงสร้างของทัศนคติ

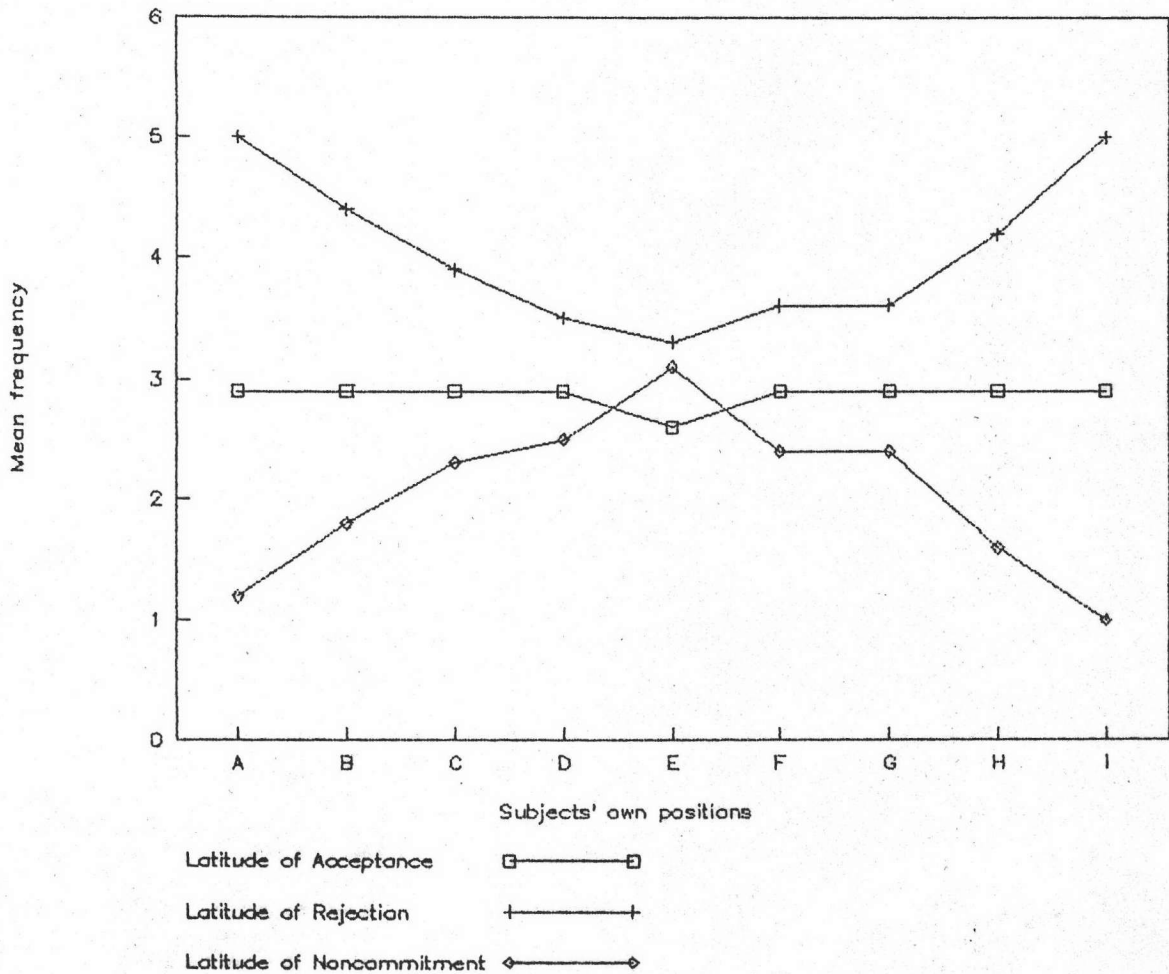
Sherif และ Sherif ได้แบ่งโครงสร้างของทัศนคติเป็นดังนี้

1. ขอบเขตของการยอมรับ (Latitude of Acceptance) คือจุดยืนของความคิด (position) ที่บุคคลสามารถยอมรับได้มากที่สุด รวมไปถึงจุดยืนที่บุคคลคิดว่าน่าจะยอมรับได้
2. ขอบเขตของการปฏิเสธ (Latitude of Rejection) คือจุดยืนของความคิดที่บุคคลปฏิเสธโดยสิ้นเชิง (ไม่สามารถยอมรับได้เลย) และรวมไปถึงจุดยืนที่บุคคลคิดว่าจะปฏิเสธ
3. ขอบเขตของการไม่ผูกพัน (Latitude of Noncommittent) ในขณะที่บางคนยอมรับหรือบางคนปฏิเสธ จะมีบุคคลอีกกลุ่มที่จะระบุว่าตนเองไม่มีความคิดเห็นใดๆ ต่อจุดยืนของความคิดเห็นนั้น โดยการตอบว่า "ไม่ทราบ" "ยังไม่ได้ตัดสินใจ" "ไม่มีความคิดเห็น" "รู้สึกเป็นกลาง" "รู้สึกเฉยๆ" "ไม่ขอวิจารณ์ใดๆ" เป็นต้น ซึ่งก็คือ การไม่ประเมินจุดยืนของความคิดเห็นนั้นว่า ยอมรับหรือปฏิเสธนั่นเอง

ในการแบ่งโครงสร้างของทัศนคติออกเป็น ขอบเขตของการยอมรับ ขอบเขตของการปฏิเสธและขอบเขตของการไม่ผูกพัน จะมีประโยชน์ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจของบุคคลดังนี้

1. แม้ว่าบุคคลจะมีจุดยืนของความคิดเหมือนกัน แต่ระดับของความอดกลั้นต่อจุดยืนอื่นๆ และขอบเขตของการปฏิเสธของพวกเขาก็ไม่เหมือนกัน จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล
2. สำหรับบุคคลที่มีจุดยืนของความคิดเห็นแตกต่างกัน ขอบเขตของการยอมรับ ขอบเขตของการปฏิเสธและขอบเขตของการไม่ผูกพันก็จะต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับของความเกี่ยวพันที่บุคคลมีต่อประเด็นปัญหานั้น

ในปี ค.ศ. 1960 Sherif, Sherif และ Nebergall ได้ทำการศึกษาขอบเขตของการยอมรับ, ขอบเขตของการปฏิเสธและขอบเขตของการไม่ผูกพัน โดยใช้การเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 1960 เป็นกรณีศึกษา พวกเขาได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างขอบเขตของการยอมรับ, การปฏิเสธ และไม่ผูกพันไว้ตามภาพที่ 2



รูปงานที่ 2 แสดงขอบเขตของการยอมรับ, การปฏิเสธและการไม่ผูกพัน
ของผู้ร่วมทำการทดลองในงานวิจัยของ Sherif, Sherif และ Nebergall

โดยที่แกนนอนของกราฟ แสดงถึงจุดยืนของความคิดที่เกี่ยวกับพรรคการเมืองใหญ่ 2 พรรคในสหรัฐอเมริกา คือ พรรครีพับลิกันและพรรคเดโมแครต ตำแหน่ง A คือ ความคิดเห็นที่สนับสนุนพรรครีพับลิกันมากที่สุด ในขณะที่ตำแหน่ง I อยู่ปลายสุดอีกด้าน คือ ความคิดเห็นที่สนับสนุนพรรคเดโมแครตมากที่สุด และจุด E เป็นจุดยืนของความคิดเห็นที่ไม่สนับสนุนพรรคหนึ่งพรรคใด ซึ่งก็คือไม่ผูกพันกับพรรคใดนั่นเอง สำหรับ

แกนตั้งเป็นค่าความถี่ของจำนวนความคิดที่ผู้ร่วมทำการทดลอง แต่ละคนมีปฏิกริยาตอบสนอง ในลักษณะของการยอมรับ, การปฏิเสธ หรือไม่ผูกพัน ตำแหน่ง A - I นี้ ใช้ประโยชน์แทนความคิดเห็นต่างๆ ที่ผู้ร่วมทำการทดลองมีต่อพรรคการเมืองทั้งสอง และประโยชน์เหล่านี้ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลต่างๆ ว่ามีความคิดเห็นต่อพรรคเดโมแครต และรีพับลิกันอย่างไร จากนั้นก็นำมาทำการวิเคราะห์เนื้อหา แล้วจึงเลือกมาเฉพาะที่สามารถระบุจุดยืนของความคิดเห็นได้ชัดเจนเท่านั้น

ผลการศึกษาปรากฏว่า

1. ยิ่งผู้ร่วมทำการทดลอง มีจุดยืนของความคิดสนับสนุนพรรคใดพรรคหนึ่งมากขึ้นเท่าไร ขอบเขตของการปฏิเสธของพวกเขาก็จะยิ่งกว้างมากขึ้น
2. ขอบเขตของการไม่ผูกพันจะลดลงจนเกือบถึงศูนย์ ในกรณีที่ผู้ร่วมทำการทดลอง มีความคิดเห็นสนับสนุนพรรคใดพรรคหนึ่งมาก ซึ่งก็คือมีความรู้สึกผูกพันกับพรรคใดพรรคหนึ่งมากนั่นเอง ในทางตรงกันข้าม ขอบเขตของการไม่ผูกพันนี้จะกว้างมากขึ้น ในกรณีที่ผู้ร่วมทำการทดลองไม่สนับสนุนพรรคใดเลย
3. ผู้ร่วมทำการทดลองที่มีจุดยืนของความคิดเห็นต่างกัน จะมีขอบเขตของการยอมรับ, การปฏิเสธและการไม่ผูกพัน แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ยิ่งบุคคลมีจุดยืนของความคิดเห็นเข้าใกล้จุดปลายสุด (จุด A หรือ I) มากขึ้นเท่าไร บุคคลนั้นก็จะมีขอบเขตของการยอมรับ และขอบเขตของการไม่ผูกพันลดน้อยลง ซึ่งตรงกันข้ามกับขอบเขตของการปฏิเสธที่กว้างมากขึ้น

นอกจากนี้ หลักฐานที่ได้จากการวิจัยอื่นๆ ซึ่งกระทำก่อนหน้างานวิจัยชิ้นนี้ ยังแสดงให้เห็นว่า บุคคลมีจุดยืนของความคิดเห็นอยู่ที่ปลายสุดขั้ว จะมีความรู้สึกเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของตนมากกว่าบุคคลที่มีความคิดเห็นในลักษณะกว้างๆ (Cantril 1938: 364-389) และผู้ร่วมทำการทดลองที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาหนึ่งสูง จะมีขอบเขตของการยอมรับแคบกว่าผู้ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (Whittaker 1965: 141-147 อ้างใน) Sherif และ Hovland 1961: 34, 64) อย่างไรก็ตามจากผลของการวิจัยครั้งนี้พบว่า

ค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ย (Mean) ของขอบเขตของการยอมรับไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าขนาดของขอบเขตของการยอมรับไม่มีนัยสำคัญเพียงพอที่จะนำมาใช้เป็นตัวบ่งชี้ถึงความเกี่ยวพัน ในสถานการณ์ที่ผู้ร่วมทำการทดลองมีความเห็นต่อประเด็นปัญหาเดียวกันต่างกัน ดังนั้นการนำเอาขนาดของขอบเขตของการปฏิเสธมาใช้เป็นตัวบ่งชี้ถึงระดับของความเกี่ยวพัน จึงจะน่าจะเหมาะสมกว่า นอกจากนี้ Sherif, Sherif และ Nebergall ยังได้เสนอแนะอีกว่า ขอบเขตของการไม่ผูกพันต่อประเด็นปัญหาต่างๆ น่าจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความไวในการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคล และที่สำคัญอีกประเด็นก็คือบุคคลที่มีขอบเขตของการไม่ผูกพันกว้าง อาจจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ง่าย

Sherif, Sherif และ Nebergall ได้สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีความสัมพันธ์กับขอบเขตของการยอมรับ ขอบเขตของการปฏิเสธ ขอบเขตของการไม่ผูกพัน รวมไปถึงระดับความเกี่ยวพันที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า ไว้ดังนี้

1. ถ้าบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งแล้ว ทัศนคตินั้นจะถูกนำมาใช้ในการอ้างอิง เมื่อบุคคลต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้น
2. ในสถานการณ์ที่สิ่งเร้า มีความเกี่ยวพันกับบุคคลสูง การตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งเร้า บุคคลมักจะนำเอาความคิดเห็นและความรู้สึกของตนเองเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับตัดสินใจด้วย แม้ว่าจะมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจมาให้ก่อนก็ตาม
3. ในสถานการณ์ที่บุคคลมีความเกี่ยวพันกับสิ่งเร้าสูง บุคคลจะยึดถือความคิดเห็นของตนเองเป็นหลักหรือเป็นมาตรฐานในการประเมินความคิดเห็นอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า ถ้าพิจารณาในแง่ของขอบเขตของการยอมรับ ขอบเขตของการปฏิเสธ และขอบเขตของการไม่ผูกพันแล้ว นั่นคือ บุคคลที่มีความเกี่ยวพันกับสิ่งเร้าสูงจะมีขอบเขตของการยอมรับความคิดเห็นอื่นๆ ที่ไม่สอดคล้องกับความคิดของตนเองแคบ และจะมีขอบเขตของการปฏิเสธกว้าง ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธความคิดเห็นอื่นได้ง่าย และในทางตรงข้ามสถานการณ์ที่บุคคลมีความเกี่ยวพันกับสิ่งเร้าต่ำ แม้ว่าบุคคล

จะมีความคิดเห็นของตนเองต่อสิ่งเร้านั้นแล้วก็ตาม แต่บุคคลก็จะรับฟังความคิดเห็นอื่นๆ ซึ่งอาจจะสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตนเอง และในกรณีที่บุคคลคิดว่าความคิดเห็นดีกว่าความคิดเห็นที่มีอยู่แล้ว บุคคลก็อาจจะเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นได้ซึ่งหมายความว่าบุคคลนั้นมีขอบเขตของการยอมรับกว้าง และมีขอบเขตของการปฏิเสธแคบนั่นเอง ส่วนบุคคลที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าเลย ก็จะมีขอบเขตของการยอมรับและขอบเขตของการไม่ผูกพันกว้าง นั่นคือ บุคคลนั้นไม่มีความคิดเห็นหรือจุดยืนเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นเลย ดังนั้นบุคคลประเภทนี้จึงง่ายต่อการยอมรับความคิดเห็นอื่นๆ

4. ในกรณีที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน (ซึ่งตรงข้ามกัน) บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้านั้นสูง จำนวนของกฎเกณฑ์ (Categories) ที่นำมาใช้ในการตัดสินใจจะน้อยกว่าบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้านั้นต่ำ

จากแนวความคิดของ Krugman และ Sherif สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องกับสินค้า และความผูกพันต่อตราห้อย โดยตั้งสมมุติฐานไว้ว่า ความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า และความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราห้อยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกได้คือ ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง เมื่อต้องทำการตัดสินใจใดๆ เกี่ยวกับสินค้านั้น ผู้บริโภคก็จะกระทำด้วยความรอบคอบ พวกเขาจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและตราห้อยอย่างตั้งอกตั้งใจและกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้ (active learning) แล้วจึงทำการประเมินตราห้อยของสินค้านั้น โดยพวกเขาจะมีความผูกพันกับตราห้อยที่พวกเขาได้ประเมินเอาไว้แล้ว ผู้บริโภคเหล่านี้จะมีความเชื่อว่า ตราห้อยของพวกเขาดีกว่าตราห้อยอื่นๆ อีกทั้งจำนวนตราห้อยที่พวกเขายอมรับได้ก็อาจมีจำนวนไม่มาก อาจมีเพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้น หรืออาจจะกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า ผู้บริโภคประเภทนี้มีขอบเขตของการยอมรับตราห้อยอื่นๆ แคบ และมีขอบเขตของการปฏิเสธกว้าง โอกาสที่พวกเขาจะยอมรับตราห้อยอื่นจึงเป็นไปได้ยาก ดังนั้นผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงนี้ จึงมีความผูกพันต่อตราห้อยสูงด้วยเช่นกัน

ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ สินค้ามีความสำคัญต่อ ค่านิยม ระบบความเชื่อ และความต้องการของผู้บริโภคน้อย หรือแทบไม่มีเลย ในการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้านั้น ผู้บริโภคจะไม่แสวงหาข่าวสารดังเช่นกรณีที่มีสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับสูง ผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นในลักษณะที่เฉื่อยชา (passive learning) อาจจะมีการประเมินตราหือเกิดขึ้นหรือไม่ก็ได้ ผู้บริโภคประเภทนี้จะมีตราหือที่พวกเขายอมรับได้หลายตราหือ และมีความผูกพันต่อตราหือน้อยมากหรือแทบไม่มีเลย ในกรณีที่ตราหือซึ่งพวกเขาตัดสินใจซื้อหมดสต็อกจากร้านค้า พวกเขาอาจจะเปลี่ยนไปซื้อตราหืออื่นเลย เนื่องจากพวกเขามีขอบเขตของการยอมรับตราหืออื่น ๆ กว้าง แต่มีขอบเขตของการปฏิเสธแคบ รวมทั้งมีขอบเขตของการไม่ผูกพัน กว้างนั่นเอง ดังนั้นผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำจึงจะมีความผูกพันต่อตราหือสูง ด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องกับสินค้า และความผูกพันต่อตราหือของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครนี้ เท่าที่ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้ามานั้น ยังไม่มีใครหรือหน่วยงานใดในประเทศไทยทำการศึกษาวิจัยมาก่อน แต่ในส่วนของต่างประเทศนั้น ได้มีผู้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้โดยตรงคือ งานวิจัยเรื่อง "Product Involvement and Brand Commitment" ของ Mark B. Traylor (1981: 51-55) ด้วยวิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนในเขตเมืองมิดเวสต์ จำนวน 40 คน โดยตั้งสมมุติฐานว่า ความเกี่ยวข้องกับสินค้าและความผูกพันต่อตราหือ มีความสัมพันธ์กันในทางบวก สินค้าที่ Traylor นำมาศึกษา ได้แก่ น้ำอัดลม กาแฟผง วิตามินชนิดเม็ด ถั่วลันเตาอบกรอบ นิส้มถ่ายรูป สบู่ น้ำส้ม โทรทคัสนี้ เครื่องเรือน เครื่องซักผ้า ตูเย็น และรถยนต์ Traylor รวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผ่านทางโทรศัพท์ ผลการวิจัยสามารถแบ่งสินค้าทั้ง 12 ชนิด ออกเป็นสินค้า ความเกี่ยวข้องกับสูง 7 ชนิด ได้แก่ สบู่ น้ำส้ม โทรทคัสนี้ เครื่องเรือน เครื่องซักผ้า

ตู๋เยิ่น และรตยนต์ ส่วนสินค้าความเกี่ยวพันตำมี 5 ชนิดได้แก่ น้ำอัดลม กาแฟผง
 วิตามินชนิดเม็ด ถั่วลิ้นเตาอบกรอบ และฟิล์มถ่ายรูป เมื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง
 ความเกี่ยวพันกับสินค้าและความผูกพันต่อตราหือ พบว่ามีความสัมพันธ์กันทางบวก
 อย่างมีนัยสำคัญในสินค้าบางชนิดที่นำมาศึกษา ได้แก่ น้ำอัดลม กาแฟผง วิตามินชนิดเม็ด
 ถั่วลิ้นเตาอบกรอบ ฟิล์มถ่ายรูป และเครื่องซักผ้า อย่างไรก็ตามในสินค้าบางชนิด เช่น
 น้ำส้ม โทรทัศน์สี ตู๋เยิ่นและรตยนต์ ก็พบว่ามึระดับความสัมพันธ์ในทางบวกเช่นเดียวกัน
 แม้ว่าความสัมพันธ์ที่พบนั้น จะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติก็ตาม Traylor จึงได้สรุปว่า
 สมมุติฐานของเขาเป็นจริงเพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งเขาได้อธิบายว่า อาจมีสาเหตุ
 เนื่องมาจากวิธีการที่เขาใช้ในการวัดครั้งนี้ค่อนข้างหยาบ และกลุ่มตัวอย่างก็มีจำนวนน้อย
 เกินไป อย่างไรก็ตามแม้ว่าผลการศึกษาของ Traylor นั้น จะสนับสนุนข้อสมมุติฐานของการ
 ศึกษาวิจัยครั้งนี้เพียงบางส่วนเท่านั้น การศึกษาเรื่องความเกี่ยวพันกับสินค้าและความผูกพัน
 ต่อตราหือ ก็ยังคงเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษา เพราะอาจจะทำให้เราได้ทราบถึงแนวโน้ม
 ของความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและตราหือว่าเป็นไปในลักษณะใด
 ซึ่งทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังอาจจะช่วยให้การ
 ทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนิสิตนักศึกษาเป็นไปอย่างถูกต้องและแม่นยำมากยิ่งขึ้น อันจะ
 เป็นประโยชน์โดยตรง ต่อการวางแผนการสื่อสารโฆษณาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
 มากยิ่งขึ้น