

ความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิก



นางสาว มณีรัตน์ ตันติคุณารักษ์

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2544

ISBN 974-17-0330-9

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INVOLVEMENT AND CONSUMER BEHAVIOR ON PIONEER BRANDS

Miss Maneerat Tantikunarak



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2001

ISBN 974-17-0330-9

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิก
โดย	นางสาว มณีรัตน์ ตันติคุณารักษ์
สาขาวิชา	การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับเป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณะบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวาท จิระประวัติ)

มณีรัตน์ ตันติคุณารักษ์ : ความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิก  
(INVOLVEMENT AND CONSUMER BEHAVIOR ON PIONEER BRANDS) อ.ที่  
ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรวุฒ อนันตชาติ, 166 หน้า. ISBN 974-17-0330-9

การวิจัยเรื่อง “ความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิก” มีวัตถุประสงค์  
เพื่อศึกษา (1) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับการรับรู้ทัศนคติและความ  
ตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิก (2) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของ  
ผู้บริโภคกับการรับรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิก โดยการวิจัย  
ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี ในเขต  
กรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน ผลิตรหัสที่นำมาใช้ในการวิจัยมีทั้งสิ้น 2 ประเภท ได้แก่  
ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง และผลิตภัณฑ์ที่จ๊อบแบน ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ  
และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้และความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าบุกเบิกระหว่างสินค้าที่มีความ  
เกี่ยวพันต่ำและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงไม่มีความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ทัศนคติต่อตรา  
สินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูงมีค่าสูงกว่าตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำอย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำและผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงมี  
การรับรู้ต่อตราสินค้าบุกเบิกไม่แตกต่างกันทั้งในสินค้า 2 ประเภท ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความ  
เกี่ยวพันสูงแสดงทัศนคติและความตั้งใจซื้อในเชิงบวกต่อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าผู้บริโภคที่มี  
ความเกี่ยวพันต่ำอย่างเห็นได้ชัดเจน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....  
สาขาวิชา.....การโฆษณา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....  
ปีการศึกษา.....2544.....

# 438 51114 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : PIONEER BRAND / PRODUCT INVOLVEMENT / CONSUMER  
INVOLVEMENT / CONSUMER BEHAVIOR

MANEERAT TANTIKUNARAK : INVOLVEMENT AND CONSUMER BEHAVIOR  
ON PIONEER BRANDS. THESIS ADVISOR : ASST.PROF. SARAVUDH  
ANANTACHART, Ph.D., 166 pp. ISBN 974-17-0330-9

The purposes of the research study “Involvement and consumer behavior on pioneer brands” were twofold: (1) to examine the relationships of product involvement to consumer’s perception, attitude, and purchase intent on pioneer brands, and (2) to explore the relationships of consumer involvement to consumer’s perception, attitude and purchase intent on pioneer brands. Survey method was used to collect data from 410 working people aged 25-45 years old in Bangkok. Soymilk and flat-screen television set were the two product categories used in this study to represent the low and high involvement products, respectively.

The results showed that no significant differences in consumer perception and purchase intent on pioneer brands were found in both low and high involvement products. Nevertheless, consumer attitude toward pioneer brand in the high involvement product was significantly greater than that in the low involvement one. In addition, low-involved and highly-involved consumers perceived pioneer brands similarly while the former had less positive attitude and purchase intent on pioneer brands than the latter did.

Department.....Public Relations.....Student’s Signature.....  
Field of Study.....Advertising.....Advisor’s Signature.....  
Academic Year.....2001.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผศ.ดร.สราวุธ อนันตชาติ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้สละเวลาเสนอแนะแนวทางการทำวิจัย และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ยิ่ง จึงขอขอบพระคุณอาจารย์มา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.พนา ทองมีอาคม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.ม.ล.วิภาวธร จิระประวัติ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ท่านทั้งสองกรุณาให้คำแนะนำที่มีความสำคัญ และมีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุคคลที่มีพระคุณสูงสุดคือ บิดาและมารดา ผู้ซึ่งสนับสนุนและเห็นความสำคัญของการศึกษาเสมอมา และขอขอบคุณในน้ำใจและความเอื้อเฟื้อของพี่สาวทุกๆ คน พี่ชาย ญาติพี่น้อง และเพื่อนร่วมสถาบันเอแบค ซึ่งอยู่เบื้องหลังของความสำเร็จครั้งนี้

มณีรัตน์ ตันติคุณารักษ์

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ณ
สารบัญแผนภาพ .....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ .....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	4
ปัญหานำวิจัย .....	4
ขอบเขตการวิจัย .....	4
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....	6
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าบุกเบิก .....	6
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเผยแพร่และการยอมรับนวัตกรรม .....	18
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ .....	31
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ .....	42
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเกี่ยวพันและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	56
สมมุติฐานการวิจัย .....	75
3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	77
ประชากรสำหรับงานวิจัย .....	77
กลุ่มตัวอย่าง .....	77
วิธีสุ่มตัวอย่าง .....	78
ประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัย .....	79
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ .....	80
การวัดค่าตัวแปร .....	81

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	83
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล .....	83
4 ผลการวิจัย .....	85
ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง .....	85
ผลการวัดความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มี ความเกี่ยวพันต่ำและตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูง .....	88
ผลการวัดความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างผู้บริโภคที่มี ความเกี่ยวพันต่ำและผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงต่อตราสินค้าบุกเบิก .....	99
ผลการวิจัยเพิ่มเติม .....	121
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	130
สรุปผลการวิจัย .....	130
อภิปรายผลการวิจัย .....	133
ข้อจำกัดในการวิจัย .....	145
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต .....	146
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ .....	147
รายการอ้างอิง .....	150
ภาคผนวก .....	156
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	166



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....86
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....86
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา .....87
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ .....87
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว .....88
4.6	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของลำดับการนี้ถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ของกลุ่มตัวอย่าง .....89
4.7	จำนวนและร้อยละของการรับรู้ต่อตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของ กลุ่มตัวอย่าง .....90
4.8	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของลำดับการนี้ถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่วิจอบเนน ของกลุ่มตัวอย่าง .....91
4.9	จำนวนและร้อยละของการรับรู้ต่อตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์ที่วิจอบเนนของ กลุ่มตัวอย่าง .....91
4.10	ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง Vitamilk และ Lactasoy ของ กลุ่มตัวอย่าง .....93
4.11	ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่วิจอบเนน Sony และ Panasonic ของ กลุ่มตัวอย่าง .....95
4.12	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของ กลุ่มตัวอย่าง .....96
4.13	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่วิจอบเนนของ กลุ่มตัวอย่าง .....96
4.14	ค่าเฉลี่ยของความมุ่งมั่นที่จะซื้อตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองและ ที่วิจอบเนนของกลุ่มตัวอย่าง .....97
4.15	ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกระหว่างสินค้าที่มี ความเกี่ยวพันต่ำและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง .....98
4.16	ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกระหว่างสินค้าที่มี ความเกี่ยวพันต่ำและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง .....99

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกระหว่าง สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง .....	99
4.18 ค่าเฉลี่ยของระดับความเกี่ยวพันของกลุ่มตัวอย่างต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองและ ทีวีจอแบนจำแนกตามปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน .....	101
4.19 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าเฉลี่ยของระดับความเกี่ยวพันของกลุ่มตัวอย่าง ต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง .....	102
4.20 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าเฉลี่ยของระดับความเกี่ยวพันของกลุ่มตัวอย่าง ต่อผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบน .....	102
4.21 จำนวนและร้อยละของลำดับการนึกถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของ กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำและกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูง .....	103
4.22 จำนวนและร้อยละของการรับรู้ต่อตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของ กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำและกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูง .....	104
4.23 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง Vitamilk และ Lactasoy ของ กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำ .....	106
4.24 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง Vitamilk และ Lactasoy ของ กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูง .....	107
4.25 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของ กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำ .....	108
4.26 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของ กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูง .....	109
4.27 ค่าเฉลี่ยของความมุ่งมั่นที่จะซื้อตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของ กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำและกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูง .....	110
4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง Vitamilk ระหว่างกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำและกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ....	111
4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง Vitamilk ระหว่างกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำและกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ....	111
4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง Vitamilk ระหว่างกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำและกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ....	112

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31 จำนวนและร้อยละของลำดับการนึกถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบของ กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำและกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูง .....	113
4.32 จำนวนและร้อยละของการรับรู้ต่อตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบของ กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำและกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูง.....	113
4.33 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบ Sony และ Panasonic ของ กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำ .....	115
4.34 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบ Sony และ Panasonic ของ กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูง .....	117
4.35 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบของ กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำ .....	118
4.36 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบของ กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูง .....	118
4.37 ค่าเฉลี่ยของความมุ่งมั่นที่จะซื้อตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบของ กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำและกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูง .....	119
4.38 ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบ Sony ระหว่าง กลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำและกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง .....	120
4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบ Sony ระหว่าง กลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำและกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง .....	121
4.40 ผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบ Sony ระหว่างกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำและกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ...	121
4.41 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับการรับรู้ที่มีต่อ ตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำและตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูง .....	122
4.42 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับทัศนคติที่มีต่อ ตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำและตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูง .....	123
4.43 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อที่มีต่อ ตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำและตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูง ....	123
4.44 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพัน ต่ำและตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูง .....	124

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.45	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มี ความเกี่ยวพันต่ำและตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูง ..... 125
4.46	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มี ความเกี่ยวพันต่ำและตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูง ..... 125
4.47	ความแตกต่างด้านทัศนคติที่มีต่อ Vitamilk ระหว่างกลุ่มที่รับรู้และไม่รับรู้ว่าเป็นตราสินค้าบุกเบิก ..... 127
4.48	ความแตกต่างด้านความตั้งใจซื้อที่มีต่อ Vitamilk ระหว่างกลุ่มที่รับรู้และไม่รับรู้ว่าเป็นตราสินค้าบุกเบิก ..... 127
4.49	ความแตกต่างด้านทัศนคติที่มีต่อ Sony ระหว่างกลุ่มที่รับรู้และไม่รับรู้ว่าเป็นตราสินค้าบุกเบิก ..... 129
4.50	ความแตกต่างด้านความตั้งใจซื้อที่มีต่อ Sony ระหว่างกลุ่มที่รับรู้และไม่รับรู้ว่าเป็นตราสินค้าบุกเบิก ..... 129
5.1	ความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Vitamilk) และตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูง (Sony) ..... 131
5.2	ความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองและที่วิจัยระหว่างกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำและกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันสูง ..... 133

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 ขั้นตอนของกระบวนการยอมรับ	23
2.2 กระบวนการตัดสินใจยอมรับตามระดับความพยายามของผลกระทบ	24
2.3 กระบวนการรับรู้	34
2.4 องค์ประกอบของการรับรู้ถึงคุณภาพ	41
2.5 แบบจำลองมุมมองทัศนคติ 3 องค์ประกอบ	46
2.6 แบบจำลองมุมมองทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว	48
2.7 แบบจำลองการก่อตัวของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	50
2.8 แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ	52
2.9 ทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล	54
2.10 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันและลำดับชั้นการเกิดผลกระทบทางการสื่อสาร	65
2.11 แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน	66
2.12 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	69
2.13 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจเลือกแบบหลายขั้นตอนตามลำดับ	73

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันตราสินค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดทุกคนให้ความสำคัญ เพราะตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งย่อมหมายถึงโอกาสที่สินค้าจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้ประกอบการต่างพยายามใช้การสื่อสารทางการตลาดในการต่อยอดตราสินค้ากับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการจดจำตราสินค้า

นอกจากตราสินค้าจะมีประโยชน์ต่อนักการตลาดแล้ว ยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคด้วย เนื่องจากตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างแต่ละตราสินค้าได้ ทั้งยังช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดได้เร็วขึ้น เพราะผู้บริโภคมักตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ตนมีความคุ้นเคยมากกว่าที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราสินค้าหรือไม่เคยรู้จักมาก่อน การที่ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำๆ เนื่องจากต้องการลดความเสี่ยงและความกังวลใจ โดยผู้บริโภคจะคาดหวังถึงคุณภาพและคุณค่าเป็นสิ่งตอบแทนจากตราสินค้าที่ซื้อ นอกจากนี้ ตราสินค้ายังมีคุณค่าทางความรู้สึกและอารมณ์ต่อผู้บริโภคด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียงเพื่อต้องการสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองผ่านตราสินค้านั้นเอง (Temporal, 2000)

แม้ว่าตราสินค้าจะมีคุณประโยชน์มากมาย แต่การสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย โดยเฉพาะในสภาวะที่ตลาดมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างพยายามดำเนินทุกวิถีทางทางการตลาดเพื่อสื่อสารตราสินค้าของตนกับผู้บริโภค เช่น โฆษณา ส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น แต่ผู้บริโภคก็ไม่สามารถจดจำทุกตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาด โดยจะเลือกสนใจเฉพาะตราสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเองมากที่สุด อย่างไรก็ตาม วิธีหนึ่งที่สามารถเสริมความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ก็คือ การเป็นตราสินค้าบุกเบิก (Pioneer Brand) หรือเป็นตราสินค้าแรกที่น่าเสนอสินค้าประเภทใหม่เข้าสู่ตลาด สินค้าประเภทใหม่เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสิ่งแปลกใหม่และผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยมาก่อน ดังนั้นจึงมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้านั้นได้ในที่สุดลำดับการเข้าสู่ตลาดของตราสินค้าจึงมีบทบาทอย่างมากต่อความสำเร็จของธุรกิจ หากตราสินค้าบุกเบิกสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ก็จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถกอบโกยโอกาสทางธุรกิจได้อย่างเต็มที่ ยิ่งระยะเวลาการเข้าสู่ตลาดระหว่าง



ตราสินค้าบุกเบิกและตราสินค้าผู้ตาม (Follower Brand) ห่างกันมากเท่าใด ก็จะเอื้อประโยชน์ให้กับตราสินค้าบุกเบิกมากเท่านั้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังรู้สึกคุ้นเคยและมักมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าบุกเบิกเพราะเห็นว่ามีคุณภาพและมีประสบการณ์การผลิตมากกว่าตราสินค้าผู้ตาม ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้าในฐานะที่เป็นต้นแบบของสินค้าประเภทนั้นๆ

สำหรับตลาดเมืองไทย ตราสินค้าบุกเบิกที่มีโอกาสเติบโตและสามารถเป็นผู้นำตลาดในปัจจุบันมีมากมาย ตัวอย่างเช่น ซุปไก่สกัดตรา Brand ซึ่งเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกเมื่อประมาณ 25 ปีที่ผ่านมา สามารถดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด และรักษาความแข็งแกร่งของตราสินค้า จนกระทั่งเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค และเป็นผู้นำตลาดซุปไก่สกัดด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดในปัจจุบันถึง 90% จากมูลค่าตลาดโดยรวม 2,200 ล้านบาท ในขณะที่ตราสินค้าผู้ตาม เช่น Scotch ไม่ประสบความสำเร็จทางการตลาดเท่าที่ควร แม้ว่าจะพยายามสร้างจุดขายที่แตกต่างก็ตาม (“เบซซ์ทะเลวงด้านหิน,” 2544) นอกจากนี้ ตลาดนมเปรี้ยวไม่ผสมน้ำตาลซึ่งมีมูลค่าตลาดโดยรวมประมาณ 1,440 ล้านบาท ก็มีความชัดเจนในเรื่องการรักษาความเป็นผู้นำตลาดของตราสินค้าบุกเบิก โดย Yakult เป็นตราสินค้าแรกที่เข้าสู่ตลาดนมเปรี้ยว ซึ่งในปัจจุบันมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด (29%) รองลงมาคือ Betagen (26%) (สมบุญ รุจิขจร, 2544) Yakult เป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งเนื่องจากเข้าสู่ตลาดเป็นอันดับแรก จนสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภค โดยเน้นจุดขายที่จุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัส รวมทั้งยังมีความแข็งแกร่งในช่องทางจำหน่ายที่มีสาว Yakult ซึ่งจักรยานหรือจักรยานยนต์เข้าไปในพื้นที่ต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี (“อหังการด์ซมิลล์กรุ๊ป เตรียมส่ง “ชอยมิลล์” ลงตลาดนมถั่วเหลือง,” 2544)

อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าบุกเบิกไม่จำเป็นต้องเป็นผู้นำตลาดเสมอไป เพราะการเป็นตราสินค้าบุกเบิกต้องเผชิญกับความเสี่ยงทางการตลาด ต้องลองผิดลองถูก และต้องลงทุนสูงเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า รวมถึงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและยอมรับสินค้า ดังนั้นในสินค้าบางประเภท ตราสินค้าผู้ตามอาจกลายเป็นผู้นำทางการตลาดได้ เพราะมีการศึกษาถึงข้อผิดพลาดของตราสินค้าบุกเบิกก่อนเข้าสู่ตลาด ทั้งยังไม่ต้องลงทุนในด้านการวิจัยและพัฒนาสินค้านักนักเมื่อเทียบกับตราสินค้าบุกเบิก รวมทั้งยังสามารถประหยัดต้นทุนในเรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค เพราะตราสินค้าบุกเบิกได้ทำการสื่อสารและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ไว้แล้ว

ตราสินค้าผู้ตามที่กลายเป็นผู้นำทางการตลาดสำหรับตลาดเมืองไทยได้แก่ เครื่องดื่มชูกำลังตรากระทิงแดง ที่สามารถเอาชนะ Lipovitan-D ซึ่งเป็นตราสินค้าบุกเบิกที่มีชื่อเสียงมากจากประเทศญี่ปุ่น ที่เข้ามาสู่ตลาดเมืองไทยประมาณปี พ.ศ. 2512 โดย Lipovitan-D ได้เน้นกลุ่ม

เป้าหมายระดับบน หลังจากนั้นกระทิงแดงก็เข้าสู่ตลาด แต่มุ่งไปที่กลุ่มผู้บริโภคระดับมวลชนทั่วประเทศ ซึ่งเป็นฐานลูกค้าใหญ่ของตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง ทำให้กระทิงแดงเติบโตอย่างรวดเร็ว จนกระทั่งในปัจจุบันกลายเป็นผู้นำตลาดเครื่องดื่มชูกำลังด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดกว่า 40% เนื่องจากกระทิงแดงได้ทำการตลาดและสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (สมบุญรุจิขจร, 2544)

แม้ว่าการเป็นตราสินค้าบุกเบิกอาจเผชิญกับอุปสรรคในการทำตลาดกับผู้บริโภค รวมถึงการต่อสู้กับตราสินค้าผู้ตาม แต่เมื่อเปรียบเทียบระหว่างข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบแล้ว การเป็นตราสินค้าบุกเบิกก็ยังเป็นที่ต้องการของนักการตลาดส่วนใหญ่ เพราะตราสินค้าบุกเบิกนั้นอาจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต่างคาดหวังว่าตราสินค้าบุกเบิกจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าของตนมากกว่าตราสินค้าผู้ตาม ซึ่งเมื่อเกิดการรับรู้แล้วก็จะส่งผลต่อการก่อตัวของทัศนคติในเชิงบวก และส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

อย่างไรก็ตาม ความเป็นตราสินค้าบุกเบิกอาจไม่ได้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในทุกประเภทสินค้า กล่าวคือ ไม่ใช่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับตราสินค้าบุกเบิกในทุกประเภทสินค้า โดยสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ได้แก่ สินค้าที่มีราคาแพงหรือมีเทคโนโลยีสูง ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ดังนั้นความเป็นตราสินค้าบุกเบิกอาจมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก เพราะผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญและประสบการณ์การผลิต ในขณะที่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคมักไม่ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้ามากนัก เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ดังนั้นความเป็นตราสินค้าบุกเบิกจึงอาจมีอิทธิพลต่ำหรือไม่มีเลยต่อผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน แต่ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีต่อสินค้าอาจแตกต่างกันได้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงอาจมีการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำได้

ซึ่งในแง่ของการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค แม้ว่าตราสินค้าบุกเบิกจะเป็นเรื่องที่มีผู้สนใจศึกษามาแล้วในช่วงที่ผ่านมา (e.g., Alpert, Kemins, & Graham, 1992; Carpenter & Nakamoto, 1989; Golder & Tellis, 1993; Robinson, 1988) แต่ยังไม่มีการนำเรื่องระดับความเกี่ยวพันไปเชื่อมโยงกับตราสินค้าบุกเบิก ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จึงมุ่งที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพัน กับการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิก ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและบริหารตราสินค้าบุกเบิกต่อไป



## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (Product Involvement) กับการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิก
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement) กับการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิก

## ปัญหานำวิจัย

1. ระดับความเกี่ยวพันของสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกอย่างไร
2. ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกอย่างไร

## ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้จะศึกษาเฉพาะประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25-45 ปี ซึ่งเป็นบุคคลในวัยทำงาน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสินค้า สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง และยังเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองและทีวีจอแบน ซึ่งสินค้าทั้งสองประเภทเป็นสินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

## นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (Product Involvement)** หมายถึง ระดับความสำคัญของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งมักขึ้นอยู่กับระดับความคงทน ราคา และความซับซ้อนของสินค้า ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) มักเป็นสินค้าคงทน มีความซับซ้อน หรือมีราคาแพง ซึ่งในการศึกษานี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบน
2. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) มักเป็นสินค้าไม่คงทน ไม่มีความซับซ้อน หรือมีราคาถูก ซึ่งในการศึกษานี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

**ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement)** หมายถึง ระดับความสนใจที่ผู้บริโภคมียึดติดกับสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า ความเชื่อ ค่านิยม ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง และการรับรู้ถึงความเสี่ยงของสินค้า ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (Highly-involved Consumer) หมายถึง ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจกับประเภทสินค้าที่ทำการศึกษามาก
2. ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involved Consumer) หมายถึง ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจกับประเภทสินค้าที่ทำการศึกษาน้อย

**ตราสินค้าบุกเบิก (Pioneer Brand)** หมายถึง ตราสินค้าที่เข้าสู่ตลาดเมืองไทยเป็นรายแรกของประเภทสินค้านั้นๆ ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองและทีวีจอแบน คือ Vitamilk และ Sony ตามลำดับ

**ตราสินค้าผู้ตาม (Follower Brand)** หมายถึง ตราสินค้าที่เข้าสู่ตลาดเมืองไทยภายหลังจากตราสินค้าบุกเบิก ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ตราสินค้าผู้ตามของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองและทีวีจอแบน คือ Lactasoy และ Panasonic ตามลำดับ

**พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)** หมายถึง การรับรู้ (Perception) ทศนคติ (Attitude) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เป็นตราสินค้าบุกเบิกในแต่ละประเภทของสินค้าที่ทำการศึกษา

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลพื้นฐานเชิงวิชาการให้กับผู้ประกอบการที่ผลิตตราสินค้าบุกเบิก เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด
2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อนักโฆษณาในการทำการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับสินค้าที่เป็นตราสินค้าบุกเบิก
3. ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาดในการประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากสามารถเข้าใจมุมมองของผู้บริโภคปัจจุบันที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิก

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิก” ในครั้งนี้เป็นการวัดระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิกอย่างไร รวมถึงสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิกหรือไม่ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นกรอบสำหรับการวัดระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าที่ทำการศึกษา รวมถึง การรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิก โดยสามารถสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าบุกเบิก
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเผยแพร่และการยอมรับนวัตกรรม
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเกี่ยวพันและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าบุกเบิก (Pioneer Brand)

จากสภาวะทางการตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงในปัจจุบันและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้นักการตลาดต่างพยายามคิดค้นสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ยิ่งนำสินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดเร็วเท่าไร ก็ยิ่งเป็นโอกาสทางการตลาดมากเท่านั้น ดังนั้นปัจจัยด้านลำดับการเข้าสู่ตลาด (Market Order Entry) จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จและความอยู่รอดของบริษัทผู้ผลิต เนื่องจากการเป็นตราสินค้าบุกเบิก (Pioneer Brand) กอปรกับการมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีแล้ว จะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถกอบโกยโอกาสทางธุรกิจได้อย่างเต็มที่ในขณะที่ยังไม่มีตราสินค้าของคู่แข่งอยู่ในตลาด และแม้ในภาวะที่มีคู่แข่งซึ่งลอกเลียนแบบเข้าสู่ตลาดแล้ว ตราสินค้าบุกเบิกก็อาจได้เปรียบในด้านการจดจำของผู้บริโภคเพราะเป็นตราสินค้าแรกของประเภทสินค้านั้นๆ ที่ทำการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวความคิดเรื่องตราสินค้าบุกเบิกในรายละเอียดเพื่อนำมาเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องการเรียนรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิกของผู้บริโภค

## ความหมายของผู้บุกเบิกการตลาดและตราสินค้าบุกเบิก

Robinson และ Fornell (1985) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ผู้บุกเบิกการตลาด” (Market Pioneer) ว่าเป็นผู้ที่เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกของตลาดใหม่ ในขณะที่ Golder และ Tellis (1993) ได้ให้ความหมายว่าเป็นบริษัทแรกที่ขายสินค้าประเภทใหม่ ส่วน Sheth, Mittal, และ Newman (1999) ได้ให้คำจำกัดความของตราสินค้าบุกเบิก (Pioneer Brand) ว่าเป็นตราสินค้าที่เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกและมีข้อได้เปรียบเหนือกว่าสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนได้ในขณะนั้น ดังนั้น ผู้ตามทางการตลาด (Market Follower) ก็คือผู้ที่เข้าสู่ตลาดภายหลังจากผู้บุกเบิกการตลาด (Market Pioneer) ในขณะที่ตราสินค้าผู้ตาม (Follower Brand) ก็คือตราสินค้าที่ผู้ตามใช้ในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดนั่นเอง ตัวอย่างเช่น Equal เป็นตราสินค้าบุกเบิกในตลาดน้ำตาลเทียมของเมืองไทย ในขณะที่ Slimma, Fitne และ Laevosan เป็นตราสินค้าผู้ตาม เป็นต้น

โดย Kerin, Varadarajan, และ Peterson (1992) ได้แบ่งปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ให้กับผู้บุกเบิกการตลาด (Pioneer Positional Advantages) ออกเป็น 4 ปัจจัยดังนี้

### 1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) ประกอบด้วย

ขนาดและประสบการณ์ในการบริหารทุนให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Scale and Experience Economics) จากการที่ผู้บุกเบิกการตลาดได้เข้ามาลงทุนในตลาดก่อน ทำให้มีข้อได้เปรียบในด้านต้นทุนเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่นที่ตามเข้าสู่ตลาดในภายหลัง (Market Follower) แม้ว่าต่อมาผู้ตามจะพัฒนาสินค้าของตนจนกระทั่งสามารถลดต้นทุนได้แล้วก็ตาม แต่ก็ยังไม่สามารถแข่งขันกับผู้บุกเบิกการตลาดได้เพราะผู้บุกเบิกได้พัฒนากระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้นทุนลดต่ำลงไปเรื่อย ๆ ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้บุกเบิกการตลาดได้รับส่วนแบ่งตลาดที่สูงกว่าผู้ผลิตรายอื่นที่เข้าสู่ตลาดในภายหลัง ทั้งยังสามารถรักษาความเป็นผู้นำในตลาด (Market Leader) ได้อีกด้วย

ความแตกต่างของต้นทุนการตลาด (Marketing Cost Asymmetries) Comanor และ Wilson (1974, cited in Kerin et al., 1992) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับโฆษณาของตราสินค้าบุกเบิกและตราสินค้าผู้ตามแตกต่างกัน และมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันด้วย เนื่องจากในช่วงที่ตลาดยังไม่มีผู้ผลิตรายใดนอกจากผู้บุกเบิก ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดของตราสินค้าบุกเบิกจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภค เพราะยังไม่มีภาระจุกตัวของข้อมูล แต่เมื่อมีคู่แข่งในตลาดมากขึ้นทำให้ผู้บุกเบิกต้องเพิ่มความพยายามทางการตลาดมากขึ้นเพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้ ในขณะที่ผู้ตามก็ต้องทำการสื่อสารกับผู้บริโภคบ่อย ๆ และพยายามสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นที่การสร้างการตระหนัก

รู้ (Awareness) และเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการซื้อของผู้บริโภค เช่น การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายและการใช้ปริมาณโฆษณาที่มาก ๆ อย่างไรก็ตาม ผู้บุกเบิกสามารถสร้างและรักษาการตระหนักรู้รวมถึงความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ของผู้บริโภคได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าของผู้ตาม

### 2. ปัจจัยด้านการจับจอง (Preemptive Factors) ประกอบด้วย

ความแตกต่างของต้นทุนด้านวัตถุดิบ (Cost Asymmetries in Factor Inputs) ถ้าผู้บุกเบิกมีข้อมูลข่าวสารที่ดีภายในองค์กรก็จะสามารถค้นหาแหล่งจำหน่ายเครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงอาจทำสัญญากับคู่ค้า (Supplier) ในการป้อนวัตถุดิบให้ได้ด้วยในราคาที่ต่ำ ทำให้ผู้บุกเบิกมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนมากกว่าผู้ตามในตลาด (Lieberman & Montgomery, 1988, cited in Kerin et al., 1992)

การจับจองพื้นที่ (Spatial Preemption) จากการที่ผู้บุกเบิกเป็นผู้ที่เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกจึงมีโอกาสจับจองสถานที่ตั้ง (Geographic Space) ที่น่าสนใจไว้จำหน่ายสินค้าของตน ทั้งยังจับจองพื้นที่ทางการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Space) โดยทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงลักษณะของประเภทสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ ยังเข้าไปจับจองพื้นที่ของช่องทางจำหน่าย (Distribution Space) และเข้าจับกลุ่มเป้าหมายที่ใหญ่ที่สุดหรือทำกำไรให้มากที่สุดในตลาด (Market Segment) โดยที่เหลือพื้นที่เหล่านั้นให้กับผู้ตามเพียงเล็กน้อยและจำกัด ดังนั้นผู้ตามจึงมีตำแหน่งทางการตลาดที่น่าสนใจน้อยกว่าและมีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำกว่า (Hauser & Shugan, 1983; Lieberman & Montgomery, 1988, cited in Kerin et al., 1992)

### 3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factors) ประกอบด้วย

การเปลี่ยนแปลงสินค้าและกระบวนการผลิต (Product and Process Innovations) เนื่องจากผู้บุกเบิกมีชื่อเสียงในฐานะที่เป็นผู้ผลิตสินค้าชั้นนำและมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นผู้บุกเบิกจึงมีข้อได้เปรียบกว่าผู้ตาม โดยเฉพาะในภาวะที่ผู้บริโภคเห็นว่าการค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายที่สูง นอกจากนี้ ในภาวะที่เทคโนโลยีค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องจะทำให้ผู้บุกเบิกสามารถปรับตัวและรักษาข้อได้เปรียบด้านต้นทุนไว้ได้ (Porter, 1983, cited in Kerin et al., 1992)

การพัฒนาองค์กร (Organization Innovations) ระบบและโครงสร้างขององค์กรเป็นสิ่งที่ช่วยรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ของผู้บุกเบิกการตลาด เช่น การให้ความเอาใจใส่กับบุคลากรในองค์กรทำให้เกิดการพัฒนาผลผลิตและเกิดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์



#### 4. ปัจจัยด้านพฤติกรรม (Behavioral Factors) ประกอบด้วย

ต้นทุนที่เกิดจากการเปลี่ยนตราสินค้าที่ซื้อ (Switching Cost) เป็นต้นทุนที่เกิดจากผู้บริโภคเปลี่ยนตราสินค้าที่ซื้อจากตราสินค้าบุกเบิกไปสู่ตราสินค้าผู้ตาม ต้นทุนที่เกิดขึ้นอาจเป็นไปในรูปของภาระที่ต้องรับผิดชอบเนื่องจากได้เคยทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับคู่ค้า (Supplier) หรืออาจเป็นในรูปของการที่ผู้ซื้อต้องใช้ความพยายามและเวลาในการเรียนรู้สินค้าของผู้ตาม ดังนั้นต้นทุนที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนข้อได้เปรียบของผู้บุกเบิก แต่เป็นสิ่งที่เป็นอุปสรรคสำหรับผู้ตาม เพราะจำเป็นต้องลงทุนมากขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าจากผู้บุกเบิกมาให้ได้

การเป็นต้นแบบและข้อได้เปรียบจากการที่มีชื่อเสียงในประเภทสินค้า

(Prototypicality and Product-specific Reputation Advantages) ในช่วงแรกของวิวัฒนาการทางการตลาด ผู้บริโภคจะไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะสำคัญของสินค้า ดังนั้นผู้บุกเบิกจึงมีโอกาสที่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภค โดยการสร้างมาตรฐานการรับรู้ให้กับผู้บริโภคบนพื้นฐานของคุณลักษณะของสินค้าตนเอง และมาตรฐานนี้ก็จะกลายเป็นเกณฑ์ในการวัดคุณลักษณะของตราสินค้าอื่น ๆ ที่เข้ามาสู่ตลาดด้วย (Carpenter & Nakamoto, 1989; Howard, 1989, cited in Kerin et al., 1992) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับเรื่องของระยะเวลาที่ตราสินค้ามีชื่อเสียงอยู่ในตลาด ซึ่งตราสินค้าบุกเบิกมักได้เปรียบเพราะเข้าสู่ตลาดก่อนจึงมีโอกาสสร้างชื่อเสียงในตลาดก่อน

ผลกระทบที่ดีจากการสื่อสาร (Communication Good Effects) การขยายจำนวนลูกค้าก่อนที่คู่แข่งจะเข้าสู่ตลาดทำให้ผู้บุกเบิกสามารถวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ตนเองให้เป็นมาตรฐานของสินค้าในตลาดนั้น ๆ ด้วยการสื่อสารตำแหน่งของสินค้าของตนในตลาดให้ชัดเจน (Teece, 1987, cited in Kerin et al., 1992)

ข้อมูลและความแตกต่างของประสบการณ์การบริโภค (Information & Consumption Experience Asymmetries) การที่ตลาดมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของผู้บุกเบิกมาเป็นเวลานานแล้ว ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าตราสินค้าผู้ตาม นอกจากนั้น ในภาวะที่ผู้บริโภคมีข้อมูลไม่เพียงพอเกี่ยวกับตราสินค้าผู้ตาม ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะภักดีต่อตราสินค้าแรกที่เขาค้นเคยและรู้สึกพึงพอใจ (Schmalensee, 1982, cited in Kerin et al., 1992)

#### ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บุกเบิกทางการตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาด

เนื่องจากผู้บุกเบิกเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกจึงสามารถสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภคได้ก่อน ก่อปรกับหากมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีแล้ว ก็จะส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ในอนาคต อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่ว่าทุกตราสินค้าบุกเบิกจะสามารถได้

ส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูง เพราะมีตราสินค้าบุกเบิกมากมายที่ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยกว่าผู้ตาม หรือต้องออกจากตลาดไปเนื่องจากไม่สามารถต่อสู้กับผู้ตามได้

Robinson และ Fornell (1985) ได้เสนอถึงสาเหตุที่ผู้บุกเบิกในตลาดสินค้าผู้บริโภค (Consumer Goods Industries) ได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูง ว่าเกิดจากปัจจัย 3 ประการ ดังนี้ ประการแรก ผู้บุกเบิกมีข้อได้เปรียบเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Relative Marketing Mix) ยิ่งส่วนประสมทางการตลาดแข็งแกร่งมากเท่าไร ส่วนแบ่งทางการตลาดก็มากขึ้นเท่านั้น ประการที่สอง คือ ผู้บุกเบิกสามารถประหยัดต้นทุนทางตรง (Relative Direct Costs) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายด้านการผลิต การจัดซื้อ การขนส่ง ซึ่งส่วนที่ประหยัดได้นั้นสามารถนำไปทำให้ส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรน่าสนใจขึ้น จึงช่วยให้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น และประการสุดท้าย คือ ผู้บุกเบิกมีข้อได้เปรียบด้านข้อมูล (Relative Consumer Information) เนื่องจากผู้บริโภคมีประสบการณ์ในตัวสินค้าหรือมีความคุ้นเคยเพราะเข้าสู่ตลาดมาเป็นระยะเวลานาน ทำให้มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น โดย Robinson และ Fornell (1985) ได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้งสามกับส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดสินค้าผู้บริโภคซึ่งได้ผลดังนี้

ในส่วนของปัจจัยแรก คือ ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า สินค้าที่มีคุณภาพดีสามารถช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้จริง ซึ่งสินค้าบุกเบิกส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มที่จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าสินค้าของผู้ตาม นอกจากนี้ สายผลิตภัณฑ์ (Product Lines) ที่กว้างขึ้นก็มีส่วนช่วยในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งโดยปกติแล้ว ผู้บุกเบิกก็จะให้ความสำคัญกับการขยายสายผลิตภัณฑ์สินค้าเนื่องจากเข้าสู่ตลาดก่อน จึงมีเวลาและโอกาสในการขยายสายผลิตภัณฑ์ช่องทางจำหน่าย (Distribution Channel) ก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีความสัมพันธ์กับส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากผู้บุกเบิกมีข้อได้เปรียบเรื่องช่องทางจำหน่าย ตัวอย่างเช่น ผู้บุกเบิกที่ผลิตสินค้าประเภทสะดวกซื้อจะได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดมาก เพราะเป็นสินค้าที่กระจายอยู่ตามช่องทางจำหน่ายมากมายและยังมีราคาถูก อย่างไรก็ตาม Robinson และ Fornell (1985) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งบโฆษณา กับส่วนแบ่งทางการตลาด กล่าวคือ การที่ผู้บุกเบิกทุ่มงบโฆษณาจำนวนมากเพื่อสกัดกั้นโอกาสทางการตลาดของผู้ตาม ไม่ได้ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้การตั้งราคาของสินค้าบุกเบิกที่ต่ำกว่าของสินค้าผู้ตามก็ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ช่วยให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้บุกเบิกเพิ่มขึ้นเช่นกัน

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่สองคือ เรื่องต้นทุนและส่วนแบ่งทางการตลาด พบว่าแม้ผู้บุกเบิกจะสามารถประหยัดต้นทุนในด้านต่าง ๆ แล้วนำมาพัฒนาในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด ก็ไม่ได้ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดสูงขึ้น นอกจากนี้ แม้ว่าผู้บุกเบิกจะได้เปรียบในด้านปริมาณการผลิตทำให้มีเงินทุนที่ช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับส่วนประสมทางการตลาด แต่สิ่งเหล่านี้ก็ไม่มีผลหรือไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนแบ่งทางการตลาดแต่อย่างใด

สำหรับปัจจัยสุดท้าย คือ ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผู้บริโภคและส่วนแบ่งทางการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือผู้บุกเบิกมีข้อได้เปรียบเรื่องการให้ข้อมูลกับผู้บริโภค ทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจที่ผลิตสินค้าราคาถูกและผู้บริโภคซื้อสินค้าไม่บ่อยนัก Schmalensee (1982, cited in Robinson & Fornell, 1985) ได้อธิบายว่า ความได้เปรียบในเรื่องการให้ข้อมูลของผู้บุกเบิกขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ความได้เปรียบนี้จะยิ่งเพิ่มขึ้นถ้าสินค้ามีราคาถูกและมีความถี่ในการซื้อน้อย แต่สำหรับสินค้าที่ราคาสูง ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลมากขึ้นโดยพยายามค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ ทำให้ข้อได้เปรียบด้านข้อมูลของผู้บุกเบิกลดน้อยลง กอปรกับสินค้าที่ซื้อไม่บ่อย ผู้บริโภคมักไม่เปลี่ยนตราสินค้าที่ซื้อ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการซื้อที่ต้องการการพิจารณาไตร่ตรอง แต่กลับมีข้อมูลของสินค้าไม่เพียงพอจะทำให้ตราสินค้าบุกเบิกได้รับผลประโยชน์ไป

Robinson (1988) ได้ทำการศึกษาในลักษณะที่คล้ายกับการศึกษาข้างต้น แต่เปลี่ยนกรณีศึกษาเป็นตลาดสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods Industries) โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนแบ่งทางการตลาด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต้นทุนทางตรงและต้นทุนที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงการผลิต (Switching Costs) ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด หากสินค้ามีคุณภาพสูงหรือมีการขยายสายผลิตภัณฑ์ จะมีผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งโดยปกติ ผู้บุกเบิกในตลาดสินค้าอุตสาหกรรมก็มักผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมีการขยายสายผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว เนื่องจากมีประสบการณ์ในการตลาดเป็นระยะเวลานาน อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บุกเบิกเพิ่มสัดส่วนการลงทุนในส่วนของการพัฒนาขยายตามยอดขายที่เพิ่มขึ้น ไม่ได้มีส่วนทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด และแม้ว่าผู้บุกเบิกจะสามารถควบคุมคุณภาพสินค้าและต้นทุนจนกระทั่งคงที่แล้วลดราคาสินค้าลงมา ก็ไม่ได้ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นเช่นกัน

สำหรับปัจจัยด้านต้นทุนที่มีผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาดนั้นพบว่า การประหยัดต้นทุนในด้านต่าง ๆ เช่น การผลิต การขนส่ง การจัดซื้อ แล้วนำส่วนที่ประหยัดไปสนับสนุนส่วนประสมทางการตลาด ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บุกเบิกได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น

Williamson (1979, 1985, cited in Robinson, 1988) ได้เคยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านต้นทุนที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงการผลิตพบว่า ในธุรกิจที่มีการลงทุนด้านกายภาพ (Physical Capital) ผู้บุกเบิกจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นถ้ามีการผลิตสินค้าในรูปแบบมาตรฐาน (Standardized Product) ในขณะที่ถ้าเป็นการลงทุนด้านบุคลากร (Human Capital) ผู้บุกเบิกจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นหากผลิตสินค้าตามรูปแบบที่ลูกค้าเป็นผู้กำหนด (Customized Product) อย่างไรก็ตาม Robinson (1988) ได้ทำการทดสอบเพียงความสัมพันธ์ระหว่างการผลิต



สินค้าตามรูปแบบที่ลูกค้ากำหนดและส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้าบุกเบิก แต่ไม่พบความสัมพันธ์ดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### มุมมองของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อตราสินค้าที่มีลำดับการเข้าสู่ตลาดแตกต่างกัน

โดยทั่วไปแล้ว วัตถุประสงค์ทางการตลาดระหว่างตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิตมีความแตกต่างกัน ตัวแทนจำหน่ายจะเน้นที่การจำหน่ายตราสินค้าใดก็ได้ที่สามารถขายแล้วได้กำไรสูงสุดด้วยเนื้อที่ของร้านที่มีอยู่อย่างจำกัด ในขณะที่ผู้ผลิตจะเน้นที่การสร้างความต้องการของตลาดให้กับตราสินค้าของตนเอง Alpert, Kamins, และ Graham (1992) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อตราสินค้าที่มีลำดับการเข้าสู่ตลาด (Order of Entry) ต่างกัน พบว่าตัวแทนจำหน่ายมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าตราสินค้าผู้ตาม โดยที่ตัวแทนจำหน่ายเชื่อว่าการจำหน่ายตราสินค้าบุกเบิกจะช่วยให้เกิดการสูญเสียรายได้ที่น้อยที่สุด เนื่องจากหากจำหน่ายหลาย ๆ ตราสินค้าโดยเฉพาะตราสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด จะทำให้กำไรต่อหน่วยน้อยลงเพราะลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เพียงแต่เปลี่ยนตราสินค้าที่ซื้อเท่านั้น ดังนั้นยอดขายที่ได้จากการจำหน่ายตราสินค้าใหม่ก็คือการดึงยอดขายมาจากตราสินค้าเก่าที่มีจำหน่ายอยู่แล้วในร้านนั่นเอง นอกจากนี้ ตัวแทนจำหน่ายก็เชื่อว่าจำนวนตราสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่แล้วภายในร้านมีปริมาณเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าของตน ซึ่งตราสินค้าบุกเบิกก็มีโอกาสที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

สำหรับสินค้าประเภทใหม่ (New Product Category) ในตลาดนั้นจำเป็นต้องทำกำไรให้มากพอที่จะดำเนินการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการตระหนักรู้และกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อ แต่เมื่อมีจำนวนผู้ประกอบการมากมายที่ผลิตสินค้าที่คล้ายๆ กันก่อให้เกิดสถานการณ์แข่งขันด้านราคา ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายได้กำไรน้อยลงจนอาจมีงบประมาณไม่พอเพียงพอที่จะทำการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายจึงเชื่อว่า การที่ตลาดมีผู้ประกอบการหลาย ๆ รายจะทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงและเป็นการแข่งขันที่สั่นคลอนความมั่นคงของตราสินค้าประเภทนั้น ๆ โดยเฉพาะการเข้าสู่ตลาดของตราสินค้าผู้ตามที่เข้าสู่ตลาดเป็นลำดับที่สอง (Second Follower Brand) ขึ้นไป (Alpert et al., 1992)

อย่างไรก็ตาม ตัวแทนจำหน่ายเห็นว่า การมีตราสินค้าผู้ตามในตลาดบ้างก็มีส่วนช่วยให้เกิดการแข่งขันในเชิงบวก เนื่องจากการมีเพียงตราสินค้าบุกเบิกเพียงตราสินค้าเดียวในตลาดอาจทำให้ผู้ผลิตพยายามกอบโกยกำไรโดยการควบคุมค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดให้ต่ำ หรือผู้ผลิตอาจรู้สึกว่าจะไม่มีความจำเป็นต้องใส่ใจกับการตลาดมากนักเพราะไม่มีคู่แข่งทางการตลาด ดังนั้น การมีตราสินค้าผู้ตามในตลาดบ้างจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจและเพิ่มค่าใช้จ่ายใน

การส่งเสริมการตลาดมากขึ้น โดยที่ตัวแทนจำหน่ายเห็นว่าตราสินค้าผู้ตามลำดับแรก (First Follower Brand) ที่เข้าสู่ตลาดจะมีบทบาทกระตุ้นตลาดให้เกิดการแข่งขันในเชิงบวกมากที่สุด นอกจากนั้น ตัวแทนจำหน่ายยังเชื่อว่า ตราสินค้าบุกเบิกสามารถจำหน่ายได้มากที่สุด เนื่องจากเข้ามาสู่ตลาดเป็นรายแรก จึงมีโอกาสตอบสนองความต้องการและสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภคได้ก่อน รองลงมาคือ ตราสินค้าผู้ตามที่เข้าสู่ตลาดเป็นลำดับแรก (First Follower Brand) สินค้าบุกเบิกเป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีในตลาดมาก่อน จึงเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้ออกมาจับจ่ายซื้อของ ในขณะที่สินค้าผู้ตามที่ย่อยเข้าสู่ตลาดนั้นไม่สามารถสร้างแรงดึงดูดใจได้ เพราะเป็นการนำเสนอสิ่งที่มีอยู่แล้วในตลาด ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายจึงเห็นว่าตราสินค้าบุกเบิกเป็นตราสินค้าที่มีแนวโน้มในการทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกสนานและตื่นตัวกับการจับจ่ายซื้อของมากที่สุด

### ข้อได้เปรียบจากการเป็นตราสินค้าบุกเบิก

ข้อได้เปรียบจากการเป็นตราสินค้าบุกเบิกมีมากมาย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ การเป็นตราสินค้าบุกเบิกจะช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้าในฐานะที่เป็นผู้คิดค้นนวัตกรรมใหม่ ในขณะที่ตราสินค้าผู้ตามถูกมองว่าเป็นสินค้าเลียนแบบ ดังนั้นจึงมีโอกาสที่ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าไปแล้วจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าบุกเบิกในที่สุด นอกจากนั้น ผู้บุกเบิกก็ยังมีอิสระที่จะวางตำแหน่งสินค้าของตนซึ่งพิจารณาแล้วว่าจะก่อให้เกิดกำไรสูงสุดได้ก่อนคู่แข่ง ทั้งยังสามารถนำคุณลักษณะของสินค้าของตนเองมาสร้างให้เป็นเกณฑ์มาตรฐานซึ่งผู้ที่เข้าสู่ตลาดในสินค้าประเภทนั้น ๆ ต้องปฏิบัติตาม (Schnaars, 1994)

ดังนั้น จากการที่ตราสินค้าบุกเบิกมีข้อได้เปรียบมาก ผู้บุกเบิกตราสินค้าจึงควรรักษาข้อได้เปรียบดังกล่าวเพื่อผลประโยชน์ในระยะยาวขององค์กร Szymanski, Troy, และ Bharadwaj (1995) ได้ทำการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการสนับสนุนหรือรักษาข้อได้เปรียบจากการเป็นตราสินค้าบุกเบิก ประกอบด้วยหลายปัจจัยดังนี้ ปัจจัยแรก คือ คุณภาพของบริการ (Service Quality) เนื่องจากตราสินค้าบุกเบิกเป็นตราสินค้าที่เข้าสู่ตลาดก่อน จึงมีโอกาสและเวลาศึกษาเรียนรู้และพัฒนาบริการให้มีคุณภาพเหนือกว่าของคู่แข่งขั้นที่เข้าสู่ตลาดในภายหลัง ซึ่งช่วยให้ตราสินค้าบุกเบิกยังคงรักษาข้อได้เปรียบต่อไป (Carpenter & Nakamoto, 1989; Kardes & Kalyanaram, 1992; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, cited in Szymanski et al., 1995) ปัจจัยที่สอง คือ การผสมผสานแนวตั้ง (Vertical Integration) คือ การที่ผู้บุกเบิกตราสินค้ามีโอกาสจับมือกับคู่ค้า (Supplier) ที่ดีที่สุดเพื่อประสานงานการผลิต ทำให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Aaker & Jacobson, 1987; Chandler, 1987; Williamson, 1975, cited in Szymanski et al.,

1995) ปัจจัยที่สาม คือ การวิจัยและการพัฒนา (Research and Development) ซึ่งจุดประสงค์แรกของการวิจัยและการพัฒนาสินค้าคือ การนำเสนอสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด หลังจากนั้นก็จะวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาคุณภาพของสินค้าและทำให้ต้นทุนต่ำลงเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในที่สุด (Collier, Monz, & Colin, 1984; Mansfield, Schwartz, & Wagner, 1981; Manu, 1992, cited in Szymanski et al., 1995)

ปัจจัยที่สี่ คือ ความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Immediate Consumer Purchase Frequency) เมื่อวงจรการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีระยะเวลาสั้นทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยก่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งความสัมพันธ์นี้เป็นสิ่งที่ยึดเหนี่ยวกลุ่มลูกค้าของตราสินค้าบุกเบิกไม่ทำให้ไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง และความสัมพันธ์นี้ยังเป็นเกราะป้องกันไม่ให้คู่แข่งแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้าบุกเบิกไป (Kalwani & Narayandas, 1995; Porter, 1983, cited in Szymanski et al., 1995) และปัจจัยสุดท้ายคือ การแบ่งปันด้านทรัพยากรและลูกค้า (Shared Facilities and Customers) เนื่องจากผู้ผลิตสินค้าบุกเบิกอาจเป็นผู้ผลิตสินค้าประเภทอื่น ๆ อยู่แล้วในตลาด ดังนั้นผลจากคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ทำให้การทำการตลาดสำหรับสินค้าตัวใหม่กับลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้วทำได้ไม่ยากนัก นอกจากนี้การแบ่งปันด้านทรัพยากรยังเป็นการเปิดโอกาสให้องค์กรสามารถนำทักษะของบุคลากรที่มีอยู่แล้วไปใช้ในการพัฒนาสินค้าบุกเบิกให้ดียิ่งขึ้น (Ghoshal, 1987; Sullivan, 1992, cited in Szymanski et al., 1995)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตราสินค้าบุกเบิกจะมีข้อได้เปรียบในหลาย ๆ ประการ แต่ Kardes (1999) กล่าวว่านักการตลาดควรวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่แท้จริงของการเกิดข้อได้เปรียบจากการเป็นตราสินค้าบุกเบิก โดยเสนอแนวทางที่อาจจะเกิดข้อได้เปรียบดังกล่าว แนวทางแรก คือ บางที่ข้อได้เปรียบจากการเป็นตราสินค้าบุกเบิกอาจเกิดจากการกระบวนการทางจิตวิทยา (Psychological Process) ของผู้บริโภค ซึ่งจะไม่เกิดขึ้นกับตราสินค้าผู้ตาม กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจมีความคิดหรือทัศนคติบางอย่างต่อการเป็นผู้ผลิตสินค้ารายแรกที่เข้าสู่ตลาด แนวทางที่สอง คือ การเป็นผู้บุกเบิกในตลาดอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้องค์กรสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในแนวทางต่าง ๆ ซึ่งคู่แข่งไม่สามารถใช้ได้ เช่น ผู้บุกเบิกทางการตลาดสามารถวางตำแหน่งสินค้าและใช้การโฆษณาในหลาย ๆ รูปแบบได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า ในขณะที่ผู้ตามไม่สามารถดำเนินกลยุทธ์เหล่านั้นได้ แนวทางที่สาม คือ สินค้าบุกเบิกอาจถูกผลิตโดยองค์กรที่มีทรัพยากรและความพร้อมในด้านต่าง ๆ มากมาย ดังนั้นความเป็นตราสินค้าบุกเบิกอาจไม่ช่วยให้เกิดผลใด ๆ แต่เพราะถูกนำไปสัมพันธ์กับองค์กรที่มีงบประมาณทางการตลาดมากมายและมีช่องทางจำหน่ายสินค้าที่แข็งแกร่ง

## ข้อเสียเปรียบของตราสินค้าบุกเบิก

การเป็นตราสินค้าบุกเบิกแม้ว่าจะข้อได้เปรียบกว่าตราสินค้าผู้ตามมากมาย แต่ในขณะเดียวกันก็มีข้อเสียเปรียบเช่นกัน จากผลการศึกษาของ Lieberman และ Montgomery (1988, cited in Golder & Tellis, 1993) พบว่า ตราสินค้าบุกเบิกจะเสียเปรียบตราสินค้าผู้ตามเมื่อผู้ตามมีเทคโนโลยีการผลิตที่เหมือนกันแต่มีต้นทุนที่ต่ำกว่า หรือในภาวะที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ตามจะได้เปรียบเพราะสามารถปรับตัวโดยใช้เทคโนโลยีที่เหนือกว่าและด้วยทุนที่ต่ำกว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เอื้อประโยชน์ให้กับผู้ตาม เพราะเข้าสู่ตลาดช้ากว่าจึงสามารถปรับตัวและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้ดีกว่า นอกจากนี้ความเฉื่อยชาของบุคลากรในองค์กรของผู้บุกเบิกก็เป็นอุปสรรคสำหรับผู้บุกเบิกในการลงทุนในสิ่งที่จำเป็นต่อการรักษาความเป็นผู้นำทางการตลาด (Market Leader) ทำให้เสียเปรียบผู้ตามในที่สุด ซึ่งผู้ตามมักจับจองตำแหน่งทางการตลาดที่ผู้บุกเบิกยังเข้าไม่ถึง ดังนั้นผู้บุกเบิกอาจไม่สามารถรักษาข้อได้เปรียบจากการเป็นผู้บุกเบิกได้เพราะไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

Schnaars (1994) ได้เสนอแนวทางสำหรับผู้บุกเบิกในการรับมือกับสถานการณ์ที่ต้องเผชิญกับคู่แข่งในตลาดว่า ในกรณีที่ผู้ตามมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แข็งแกร่งกว่าและทำกำไรมากกว่า ผู้บุกเบิกที่มีตำแหน่งชัดเจนในตลาดที่เล็กแต่กำลังเติบโตสามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ด้วยการขายบริษัทให้กับผู้ตามซึ่งมีขนาดใหญ่และมีทรัพยากรมากกว่า แต่ผู้บุกเบิกก็จะสูญเสียอำนาจการควบคุมบริษัทไป แต่ถ้าไม่ต้องการขายบริษัท ก็อาจใช้วิธีการร่วมทุนกับบริษัทอื่น (Joint Venture) ที่มีขนาดใหญ่กว่า หรือให้ลิขสิทธิ์ (License) ด้านเทคโนโลยีการผลิต ซึ่งวิธีนี้ผู้บุกเบิกสามารถระดมทุนจากภายนอกและกระจายความเสี่ยงทางการเงิน ในขณะที่ยังรักษาอำนาจการควบคุมบริษัทเอาไว้ได้ แต่วิธีนี้ก็มีความเสี่ยงเนื่องจากผู้ร่วมลงทุนหรือผู้ที่ได้รับลิขสิทธิ์อาจนำความรู้เกี่ยวกับการผลิตไปดำเนินการเองหรือกระทั่งแยกตัวเป็นคู่แข่งอีกรายในตลาดก็ได้

ในกรณีที่ผู้ตามในตลาดยังมีขนาดเล็ก ผู้บุกเบิกก็อาจใช้วิธีต่อสู้กับผู้ตามโดยตรงโดยแสดงตำแหน่งที่ชัดเจนของตนว่าเป็นผู้บุกเบิกสินค้าประเภทดังกล่าว และจดทะเบียนลิขสิทธิ์เป็นลายลักษณ์อักษร ดังนั้นหากมีผู้ลอกเลียนแบบอย่างชัดเจนก็สามารถฟ้องร้องดำเนินคดีตามกฎหมายได้ทันที



## การปรับตัวของผู้ตามในตลาด

สินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ผู้บริโภคมักยังไม่เข้าใจถึงคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าประเภทนั้น ๆ ดังนั้นการที่สินค้าผู้ตามถูกวางตำแหน่งทางการตลาดให้ใกล้เคียงกับตำแหน่งของสินค้าบุกเบิกจึงไม่ใช่กลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี เพราะคุณลักษณะของสินค้าผู้ตามจะถูกบดบังโดยคุณลักษณะของสินค้าบุกเบิก และแม้ว่าสินค้าผู้ตามจะใช้กลยุทธ์ด้านราคา ก็ไม่สามารถสร้างความหวั่นไหวให้กับสินค้าบุกเบิกแต่อย่างใด นอกจากนี้ ราคาที่ต่ำกว่าอาจถูกนำไปสัมพันธ์กับเรื่องคุณภาพของสินค้าที่อาจต่ำอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม หากต้องการลอกเลียนแบบก็ควรเลียนแบบจากผู้ตามรายอื่นที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตน (Differentiated Entrant) น่าจะเป็นวิธีที่ดีกว่าการลอกเลียนแบบจากสินค้าบุกเบิกโดยตรง เพราะวิธีนี้จะช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับตนเองมากขึ้น ทำให้สามารถวางตำแหน่งทางการตลาดได้ชัดเจนและสามารถต่อสู้ตราสินค้าบุกเบิกได้ในที่สุด นอกจากนี้ราคาของสินค้าที่ตั้งอาจเป็นปัจจัยที่สร้างความหวั่นไหวให้กับตราสินค้าบุกเบิกได้ (Carpenter & Nakamoto, 1989)

การทำสินค้าผู้ตามให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคแต่เพียงฝ่ายเดียวนั้นยังไม่พอ แต่ต้องทำให้ตัวแทนจำหน่ายยอมรับสินค้านั้นด้วย โดยที่ผู้ตามต้องวางตำแหน่งสินค้าของตนให้ชัดเจนหรือมุ่งเน้นประโยชน์ที่ตัวแทนจำหน่ายต้องการ เช่น ให้ความมั่นใจถึงยอดขายที่เพิ่มขึ้นว่าจะไม่ได้มาจากการเบียดเบียนยอดขายจากตราสินค้าอื่น หรือ แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มสีสันของการจับจ่ายซื้อของให้กับผู้บริโภค ซึ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น อีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ช่องทางจำหน่ายยอมรับตราสินค้าผู้ตามมากขึ้นก็คือ การนำสินค้าไปร่วมการส่งเสริมการขายกับสินค้าประเภทอื่นที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งวิธีนี้ก็มิมีต้นทุนที่ไม่แพง (Alpert et al., 1992)

การเป็นผู้ตามในตลาดมีข้อได้เปรียบมากมายกล่าวคือ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากนักในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากับผู้บริโภค เพราะผู้บุกเบิกได้ทำการลงทุนในเรื่องข้อมูลของสินค้ากับผู้บริโภคและตัวแทนจำหน่ายเรียบร้อยแล้ว นอกจากนี้ผู้ตามก็มีต้นทุนในเรื่องการพัฒนาและวิจัยสินค้าน้อยกว่า เนื่องจากผู้บุกเบิกได้ทุ่มเทงบประมาณจำนวนมากในการศึกษาพัฒนาและวิจัยสินค้าในช่วงที่ผลิตสินค้าออกมาใหม่ ๆ ซึ่งงบประมาณที่ประหยัดได้จากการพัฒนาและวิจัยสินค้าในช่วงต้นสามารถนำไปใช้จ่ายในด้านการตลาดแทน การเข้าสู่ตลาดในภายหลังเป็นการช่วยลดความเสี่ยงให้กับผู้ตามเพราะสามารถศึกษาโอกาสทางการตลาดและข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นกับผู้บุกเบิก ซึ่งผู้ตามจะเข้าสู่ตลาดก็ต่อเมื่อแน่ใจแล้วว่าตลาดนั้น ๆ มีโอกาสเติบโตและสามารถพัฒนาเทคโนโลยีได้เหนือกว่าของผู้บุกเบิก (Schnaars, 1994)

อย่างไรก็ตาม ข้อเสียเปรียบของตราสินค้าผู้ตามก็คือผู้บริโภคมักมองว่าสินค้าผู้ตามก็คือสินค้าเลียนแบบที่มีคุณค่า (Value) ต่ำกว่าสินค้าบุกเบิก ทั้งยังถูกนำไปสัมพันธ์กับเรื่องคุณภาพของสินค้าที่ต่ำอีกด้วย ดังนั้นผู้ตามจึงต้องเพิ่มความพยายามทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าหรือข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปมากขึ้น

ซึ่งแม้ว่าตราสินค้าผู้ตามจะมีข้อได้เปรียบตราสินค้าบุกเบิก แต่การใช้กลยุทธ์ผู้ตามก็อาจไม่สำเร็จเสมอไป ดังนั้นวิธีที่ตราสินค้าผู้ตามจะใช้ต่อสู้กับตราสินค้าบุกเบิกก็คือ ต้องมีการศึกษาพัฒนาและวิจัยสินค้าของตนอย่างต่อเนื่อง ตราสินค้าผู้ตามส่วนใหญ่ที่ประสบความสำเร็จจะมีการพัฒนาสินค้าอยู่ตลอดเวลามากกว่าที่จะรอศึกษาต่อจากตราสินค้าบุกเบิก นอกจากนี้ ก่อนที่ผู้ตามจะเข้าสู่ตลาดต้องพิจารณาเวลาและความเหมาะสมอย่างระมัดระวัง อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเพราะอาจเกิดข้อผิดพลาดได้ แต่ควรเข้าสู่ตลาดอย่างรวดเร็วภายหลังการสำรวจทางการตลาดมีความลงตัวและแน่นอนแล้ว หากต้องการลอกเลียนแบบก็ไม่ควรลอกเลียนจนใกล้เคียงกับตราสินค้าบุกเบิกมากเกินไป แต่ควรลอกเลียนในขณะที่สร้างความแตกต่างให้กับตนเองด้วย จึงจะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ (Schnaar, 1994)

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นจะเห็นได้ว่า ทั้งตราสินค้าบุกเบิกและตราสินค้าผู้ตามต่างมีข้อได้เปรียบและเสียเปรียบ การเป็นผู้บุกเบิกนั้นไม่ได้เป็นการรับประกันว่าจะจะเป็นผู้นำในตลาดเสมอไป และการเป็นผู้ตามก็ไม่ได้หมายความว่าต้องเป็นผู้ตามในตลาดตลอดไปเช่นกัน แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ มากมาย Tellis และ Golder (1996) กล่าวว่า การเป็นผู้นำทางการตลาดไม่ได้ขึ้นอยู่กับลำดับการเข้าสู่ตลาด แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งหมด 5 ปัจจัยคือ

ปัจจัยแรกคือ การขยายเข้าสู่ตลาดมวลชน (Envision the Mass Market) โดยปกติแล้วสินค้าประเภทใหม่ที่เข้าสู่ตลาดมักมีคุณภาพที่ยังไม่ดีนัก มีราคาสูง และมีประโยชน์ใช้สอยน้อย ดังนั้นสินค้าจึงไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เท่าที่ควร ยอดขายจึงถูกจำกัด อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตต้องพยายามขยายตัวเข้าสู่ตลาดมวลชน (Mass Market) ให้ได้ เพื่อให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและช่วยลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง นอกจากนี้ การขยายตลาดยังช่วยให้ผู้ผลิตมีประสบการณ์มากขึ้นทำให้สามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าและตั้งราคาที่สูงได้อีกด้วย

ปัจจัยที่สองคือ การใช้เวลาในการบริหารสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Managerial Persistence) สินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาดต้องมีการพัฒนาทั้งรูปแบบ การผลิต และการตลาดอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหลายปี จึงจะเกิดความเชี่ยวชาญในสินค้าประเภทนั้นๆ ปัจจัยที่สามคือ ภาระผูกพันด้านการเงิน (Financial Commitment) เนื่องจากการจะเป็นผู้นำในตลาดต้องมีการวิจัยและพัฒนาหลายปี จึงจำเป็นต้องมีแหล่งเงินทุนและต้องมีความเต็มใจที่จะใช้เงินจำนวนนั้นด้วย หากขาดอย่างใดอย่างหนึ่งไปก็จะเป็นเหตุให้เกิดความล้มเหลวทางการตลาด

ปัจจัยที่สี่คือ การพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Relentless Innovation) การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ทัศนคติของผู้บริโภคและการแข่งขันทางการตลาด เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้นำตลาดต้องปรับตัวและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในระยะยาว และปัจจัยสุดท้ายคือ อำนาจสินทรัพย์ (Asset Leverage) ผู้ตามอาจกลายเป็นผู้นำในตลาดได้ หากสามารถทำให้สินค้าของตนมีความเชื่อมโยงกับสินค้าประเภทอื่นที่กำลังผลิตอยู่ เพื่อให้เกิดการแบ่งปันด้านทรัพยากรต่างๆภายในองค์กร

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องตราสินค้าบุกเบิกจะเห็นได้ว่า การเป็นตราสินค้าบุกเบิกอาจไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาว เพราะต้องพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ตาม พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และความสามารถของผู้บุกเบิกในการปรับตัวให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้น การศึกษาแนวคิดเรื่องตราสินค้าบุกเบิกจึงช่วยให้เข้าใจถึงบทบาทและความสำคัญของการเป็นผู้ผลิตรายแรกที่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น

ตราสินค้าบุกเบิกเป็นตราสินค้าแรกที่เข้าสู่ตลาดของประเภทสินค้านั้นๆ ซึ่งจัดว่าเป็นสินค้านวัตกรรม สินค้านวัตกรรมจะประสบความสำเร็จทางการตลาดมากเพียงใด ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับอัตราการเผยแพร่และการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ นวัตกรรมที่ได้รับการเผยแพร่และยอมรับอย่างรวดเร็วในตลาด ย่อมหมายถึงโอกาสเติบโตทางธุรกิจของนวัตกรรมนั้น ดังนั้น สิ่งที่จะศึกษาต่อไป คือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเผยแพร่และการยอมรับนวัตกรรม เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงการยอมรับตราสินค้าบุกเบิกของผู้บริโภคมากขึ้น

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเผยแพร่และการยอมรับนวัตกรรม (Diffusion and Adoption of Innovation)

เนื่องจากสินค้าบุกเบิกมักเป็นสินค้านวัตกรรมที่อาจมีผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อระดับใด ขึ้นอยู่กับว่านวัตกรรมนั้นมีความแตกต่างมากเพียงใด จากสิ่งที่สามารถใช้ทดแทนได้ในขณะนั้น นอกจากนั้นสินค้าบุกเบิกยังเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยหรือยังไม่มีประสบการณ์การใช้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องใช้เวลาในการตัดสินใจว่าจะยอมรับและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นหรือไม่ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจใช้เวลาไม่นานนักในการยอมรับสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจใช้เวลานานในการยอมรับหรืออาจตัดสินใจไม่ยอมรับเลยก็ได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่และการยอมรับนวัตกรรมเพื่อนำมาสัมพันธ์กับแนวคิดเรื่องตราสินค้าบุกเบิก

## ความหมายและประเภทของนวัตกรรม

นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การนำเสนอสิ่งใหม่เข้าสู่ตลาด มักหมายถึงสินค้า บริการ คุณสมบัติ หรือ แนวความคิด ซึ่งผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่และมีผลต่อรูปแบบการบริโภค ในปัจจุบัน (Hoyer & MacInnis, 2000) ในขณะที่ Hawkins และคณะ (1998) ได้ให้คำจำกัด ความของนวัตกรรมว่า เป็นแนวความคิด รูปแบบปฏิบัติ หรือสินค้า ที่ถูกรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่โดย บุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้อง สินค้าจะเป็นนวัตกรรมหรือไม่ขึ้นอยู่กับความรู้ของ กลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ในขณะที่ Mowen และ Minor (1998) ได้ ความหมายของนวัตกรรมว่าเป็นสินค้าที่เพิ่งแนะนำเข้าสู่ตลาดและผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่เมื่อ เปรียบเทียบกับสิ่งที่มีอยู่แล้วในตลาด

ดังนั้น นวัตกรรมจึงหมายถึง สิ่งที่นำเข้าสู่ตลาดซึ่งผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ เช่น สินค้า บริการ แนวความคิด คุณสมบัติ และรูปแบบการปฏิบัติ โดยอาจมีผลต่อรูปแบบการบริโภคใน ปัจจุบัน

โดย Hoyer และ MacInnis (2001) แบ่งประเภทของนวัตกรรมออกได้ตาม 3 หลักเกณฑ์ ประกอบด้วย ระดับความใหม่ของนวัตกรรม (Degree of Novelty) คุณประโยชน์ที่นำเสนอ (Benefit Offered) และความลึกของนวัตกรรม (Breadth of Innovation) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ระดับความใหม่ของนวัตกรรม (Degree of Novelty) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. นวัตกรรมที่ต่อเนื่อง (Continuous Innovation) เป็นนวัตกรรมที่ไม่ค่อยมีผลต่อรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคมากนัก นวัตกรรมประเภทนี้เกี่ยวข้องกับนำเสนอสินค้าที่มีการ พัฒนาปรับปรุงมากกว่าที่จะเป็นสินค้าใหม่ทั้งหมด เช่น รถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ที่ผลิตออกสู่ตลาด ซึ่ง ผู้บริโภคก็ยังคงได้รับประโยชน์จากรถยนต์เหมือนเดิมเพียงแต่เปลี่ยนรูปแบบการตอบสนองเท่านั้น สินค้าใหม่ (New Product) ในตลาดส่วนใหญ่จะจัดอยู่ในนวัตกรรมประเภทนี้
2. นวัตกรรมที่ต่อเนื่องไม่หยุดนิ่ง (Dynamically Continuous Innovation) เป็น นวัตกรรมที่มีผลต่อรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคตั้งแต่ระดับต่ำจนถึงระดับปานกลาง มัก เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น กล้องดิจิทัล รถยนต์ไฟฟ้า นวัตกรรมประเภทนี้มีการ เปลี่ยนแปลงที่ไม่รุนแรงนัก
3. นวัตกรรมที่ไม่ต่อเนื่อง (Discontinuous Innovation) เป็นการนำเสนอสิ่งใหม่ที่ผู้ บริโภคไม่เคยรู้จักมาก่อน เช่น การประดิษฐ์เครื่องบิน โทรศัพท์ รถยนต์ และ คอมพิวเตอร์ในอดีต นวัตกรรมนี้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก



คุณประโยชน์ที่นำเสนอ (Benefit Offered) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. นวัตกรรมทางบทบาทหน้าที่ (Functional Innovation) คือ สินค้า บริการ คุณสมบัติ และแนวความคิดใหม่ๆ ซึ่งให้คุณประโยชน์ใช้สอยแตกต่างกัน หรือดีกว่าทางเลือกอื่น ๆ ที่มีอยู่ในขณะนั้น นวัตกรรมประเภทนี้จะขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีที่ทำให้สินค้านั้นมีคุณสมบัติเหนือกว่า หรือทำได้มากกว่าทางเลือกที่มีอยู่ในตลาด เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งนอกจากจะใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารแล้ว ยังสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ กับธนาคารได้ เป็นต้น
2. นวัตกรรมทางสุนทรียภาพ (Aesthetic Innovation) คือ สินค้า บริการ คุณสมบัติ หรือแนวความคิดใหม่ที่สามารถดึงดูดหรือตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคทางด้านความรู้สึกหรือความพึงพอใจ เช่น แนวเพลงประเภทใหม่ ๆ หรือเสื้อผ้ารูปแบบใหม่ ๆ เป็นต้น
3. นวัตกรรมทางสัญลักษณ์ (Symbolic Innovation) คือ สินค้า บริการ คุณสมบัติ หรือแนวความคิดใหม่ที่มีความหมายใหม่สำหรับสังคม ซึ่งรวมถึง นวัตกรรมที่มีไว้เฉพาะสำหรับคนกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น รูปแบบการแต่งกายแบบใหม่ของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็จะแสดงออกถึงความ เป็นกลุ่มหรือสังคมเดียวกัน

ความลึกของนวัตกรรม (Breadth of Innovations) คือ วิธีการใช้ใหม่ ๆ หรือแตกต่างของสินค้าชนิดหนึ่งที่สินค้าใหม่ (New Product) นำไปใช้เป็นส่วนประกอบ เช่น เบกกิ้งโซดา นอกจากจะเป็นส่วนผสมของการทำเบเกอรี่แล้วยังถูกนำไปใช้เป็นองค์ประกอบของสินค้าใหม่ ๆ มากมาย เช่น ผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นในตู้เย็นหรือฟ้นพรม เป็นต้น

### การแพร่กระจายนวัตกรรม

การแพร่กระจาย (Diffusion Process) เป็นกระบวนการที่นวัตกรรมแพร่กระจายเข้าไปในตลาด (Hawkins et al., 1998) หรือเป็นกระบวนการที่นวัตกรรมถูกสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ตลอดเวลาโดยสมาชิกในระบบสังคมนั้น ๆ (Rogers, 1983, cited in Arjun, 1994) ซึ่งในสภาวะตลาดปัจจุบันมีนวัตกรรมมากมายเข้าสู่ตลาดในขณะที่การรับรู้ของผู้บริโภคมีจำกัด จึงก่อให้เกิดสภาวะการไหลบ่าของนวัตกรรม (Innovation Overload) Herbig และ Kramer (1994) กล่าวว่า การไหลบ่าของนวัตกรรมจะเกิดขึ้นเมื่อนวัตกรรมมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และทางเลือกก็เพิ่มจำนวนมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเปรียบเทียบในทุกทางเลือกที่มี เช่น ผู้ประกอบการมากมายนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดทุกเดือน ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถศึกษาได้ทุกนวัตกรรม สินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดจึงมีการแพร่กระจายอย่างช้า ๆ เพราะต้องใช้เวลาในการให้ความรู้กับผู้บริโภคเพื่อเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือทัศนคติเดิม

ดังนั้นในสภาวะที่มีการไหลบ่าของนวัตกรรม นักการตลาดจึงควรออกแบบนวัตกรรมไม่ให้ซับซ้อนมากนัก เพราะผู้บริโภคไม่มีเวลามากในการศึกษาสินค้า ซึ่งหากนวัตกรรมมีความซับซ้อนมากผู้บริโภคอาจปฏิเสธหรือเพิกเฉยต่อนวัตกรรมนั้น

นอกจากนั้น นวัตกรรมควรมีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากประเภทสินค้าอื่นที่สามารถใช้ทดแทนได้เพื่อดึงดูดความสนใจ ในขณะเดียวกัน ก็อาจใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆสนับสนุน เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง (Free Sample) และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมายืนยันผลิตภัณฑ์ (Endorsement) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและยอมรับนวัตกรรมเร็วขึ้น การวิจัยทางการตลาดก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาการไหลบ่าของนวัตกรรม โดยศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคก่อน แล้วจึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยการนำเสนอสินค้านวัตกรรมที่มีคุณประโยชน์ซึ่งผู้บริโภคต้องการจริงๆ

การแพร่กระจายนวัตกรรมสามารถเกิดจากการสื่อสารระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มหรือระหว่างกลุ่มก็ได้ ซึ่ง Mowen และ Minor (1998) ได้แบ่งลักษณะของกระบวนการสื่อสารออกเป็น 3 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการไหลผ่านจากบนสู่ล่าง (Trickle Down Theory) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการแพร่กระจายข้อมูลจากผู้ที่มีสถานะทางสังคมเศรษฐกิจ (Socioeconomic Status) สูงกว่าไปสู่ผู้ที่มีสถานะดังกล่าวต่ำกว่า ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้าตามกระแสที่เริ่มต้นจากชนชั้นสูงซึ่งต้องการทำให้กลุ่มของตนเองมีความแตกต่างจากผู้อื่น ซึ่งต่อมาชนชั้นที่ต่ำกว่าก็ลอกเลียนรูปแบบเสื้อผ้างดังกล่าว การสื่อสารในลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะสื่อสารข้ามกลุ่มเพียงเล็กน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารภายในกลุ่มเดียวกันมากกว่า

2. แบบจำลองการไหลผ่านของข้อมูลแบบสองขั้นตอน (Two Step Flow Model) เป็นการแพร่กระจายข้อมูลโดยใช้การสื่อสารแบบมวลชนก่อน (Mass Communication) เพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้นำความคิดของกลุ่ม หลังจากนั้นผู้นำความคิดก็จะไปมีอิทธิพลกับสมาชิกในกลุ่มอีกต่อหนึ่ง ดังนั้นการสื่อสารประเภทนี้จะเป็นในลักษณะแนวนอน (Horizontal) กล่าวคือ เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลภายในสังคมของตนเอง

3. แบบจำลองการไหลผ่านของข้อมูลแบบหลายขั้นตอน (Multistep Flow Model) เป็นการแพร่กระจายข้อมูลโดยใช้สื่อมวลชน (Mass Media) ไปยังกลุ่มบุคคล 3 กลุ่ม คือ ผู้นำความคิด (Opinion Leader) ผู้กั้นกรองข้อมูล (Gatekeeper) และสมาชิกผู้ตาม (Follower) ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มจะทำหน้าที่สื่อสารซึ่งกันและกัน โดยผู้นำความคิดจะมีอิทธิพลเหนือผู้ตามในกลุ่ม ในขณะที่ผู้กั้นกรองข้อมูลจะมีบทบาทในการเลือกข้อมูลว่าจะส่งต่อไปให้ผู้นำความคิดหรือสมาชิกผู้ตามในกลุ่มหรือไม่ ส่วนสมาชิกผู้ตามก็เป็นบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากผู้นำความคิดและผู้กั้นกรองข้อมูลซึ่งจะมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

## กระบวนการยอมรับ

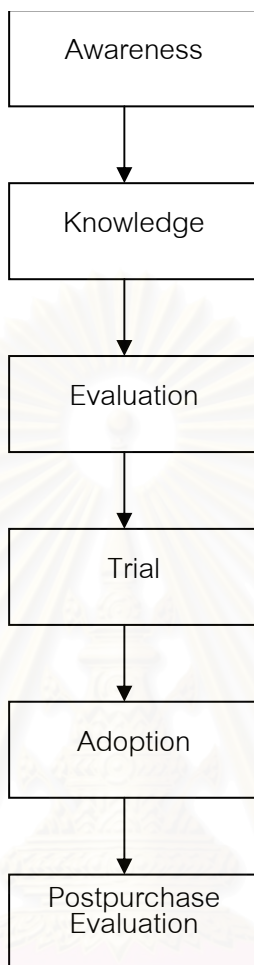
กระบวนการยอมรับ (Adoption Process) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือผู้ที่ตัดสินใจ มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมก่อนแล้วจึงก่อตัวเป็นทัศนคติ หลังจากนั้นก็พิจารณาว่าจะยอมรับ (Adoption) หรือ ปฏิเสธ (Rejection) นวัตกรรมนั้น และทำการยืนยันการตัดสินใจอีกครั้ง (Rogers, 1983, cited in Frambach, 1993) หรือ หมายถึงขั้นตอนที่ผู้บริโภคคนหนึ่งต้องทำการตัดสินใจในท้ายที่สุดว่าจะทดลองใช้สินค้าใหม่หรือไม่ หรือจะใช้สินค้าใหม่ต่อไปหรือจะเลิกใช้ (Schiffman & Kanuk, 2000)

Assael (1998) ได้อธิบายถึงกระบวนการยอมรับ (Adoption Process) (ดูแผนภาพที่ 2.1) ว่าเริ่มจากการที่ผู้บริโภคตระหนักรู้และเข้าใจถึงความแตกต่างในนวัตกรรม (Awareness) หลังจากนั้นก็ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นจากหลายๆ แหล่ง (Knowledge) ซึ่งผู้บริโภคก็จะพิจารณาข้อมูลเหล่านั้นอย่างละเอียด (Evaluation) เพื่อตัดสินใจว่าจะทดลองสินค้า ก่อนตัดสินใจซื้อหรือไม่ (Trial) ขั้นตอนการทดลองนี้มีความสำคัญมากโดยเฉพาะนวัตกรรมที่มีความเสี่ยงสูง การทดลองใช้จะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าชัดเจนมากขึ้น และเมื่อมีประสบการณ์จากการทดลองแล้วก็จะตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น (Adoption) หากผู้บริโภคตัดสินใจยอมรับก็จะทำการประเมินนวัตกรรมนั้นภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) เนื่องจากนวัตกรรมส่วนใหญ่มีราคาสูง ซับซ้อน และเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงเร็ว หากประเมินผลแล้วรู้สึกพึงพอใจก็จะยอมรับนวัตกรรมต่อไป และมีโอกาสที่นวัตกรรมจะถูกแพร่กระจายไปในสังคม แต่ถ้าประเมินแล้วรู้สึกไม่พึงพอใจก็จะยกเลิกการยอมรับ ดังนั้นโอกาสที่จะมีการแพร่กระจายนวัตกรรมก็เป็นไปได้ยาก

Burn (1992) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาวะทางจิตใจในแง่ความต้องการทางด้านความรู้สึก (Need for Sensation) ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการยอมรับของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ว่าแต่ละบุคคลที่มีความต้องการทางด้านความรู้สึกแตกต่างกันจะมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกันหรือไม่

ความต้องการด้านความรู้สึก หมายถึง ความต้องการทางด้านความรู้สึกหรือประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลาย ความแปลกใหม่ และความซับซ้อน ซึ่งผู้บริโภคเต็มใจที่จะเสี่ยงทั้งทางกายภาพและสังคมเพื่อแลกกับความรู้สึกหรือประสบการณ์เหล่านั้น (Zuckerman, 1979, cited in Burn, 1992) ผู้บริโภคที่มีความต้องการด้านความรู้สึกสูง จะเลือกทำกิจกรรมที่สามารถให้ประสบการณ์ใหม่ๆ กับตัวเอง และเมื่อเผชิญกับภาวะที่ต้องตัดสินใจเลือก ก็จะเลือกทางเลือกที่สามารถให้แรงกระตุ้นในเรื่องความแปลกใหม่ได้มากที่สุด ซึ่งการยอมรับ

แผนภาพที่ 2.1 ขั้นตอนของกระบวนการยอมรับ (Steps in the Adoption Process)



ที่มา : Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western, p. 622.

นวัตกรรมใหม่ก็คือการแสดงออกถึงความต้องการทางด้านความรู้สึกของผู้บริโภคกลุ่มนี้นั่นเอง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความต้องการทางด้านความรู้สึกต่ำ จะมีความต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่ต่ำ มักหลีกเลี่ยงทางเลือกที่ไม่คุ้นเคยโดยจะเลือกทางเลือกที่สามารถรักษาสภาวะในปัจจุบันที่เป็นอยู่ สำหรับกระบวนการยอมรับที่ได้ทำการศึกษาถูกแบ่งออกเป็นหลายขั้นตอนประกอบด้วยการตระหนักรู้ (Awareness) ความสนใจ (Interest) การพิจารณา (Consideration) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) การยอมรับ (Adoption) และการปฏิเสธ (Rejection)

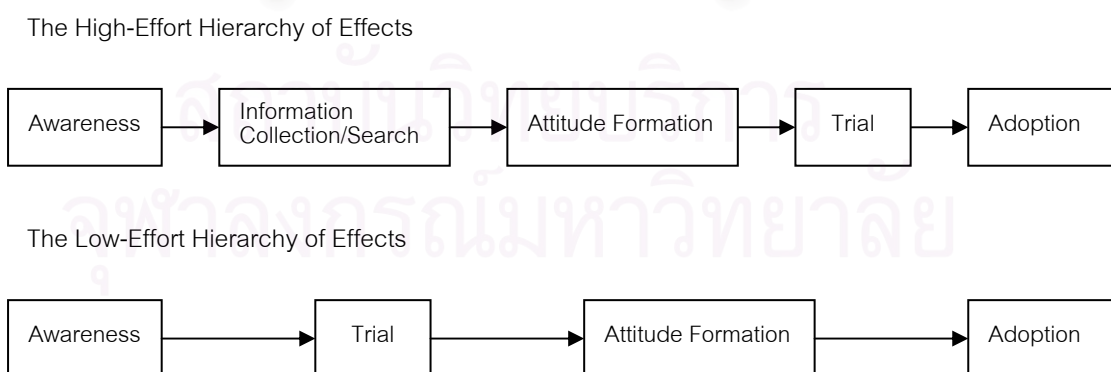
ผลจากการศึกษาพบว่า เฉพาะขั้นตอนของความสนใจและการพิจารณาเท่านั้นที่ผู้บริโภคที่มีระดับความต้องการทางความรู้สึกแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมต่างกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค

ตระหนักถึงสินค้าใหม่แล้ว ผู้ที่มีความต้องการทางด้านความรู้สึกสูงจะมีแนวโน้มให้ความสนใจและพิจารณาสินค้าใหม่มากกว่าผู้ที่มีความต้องการทางด้านความรู้สึกต่ำ ในขณะที่ขั้นตอนการยอมรับที่เหลือนั้นไม่พบความแตกต่างทางพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผู้ที่มีความต้องการทางด้านความรู้สึกสูงและต่ำ

อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนการยอมรับของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความพยายามของผู้บริโภคในการตัดสินใจ โดย Hoyer และ MacInnis (2001) ได้แบ่งกระบวนการยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 2 ประเภท (ดูแผนภาพที่ 2.2) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลกระทบที่เกิดจากการใช้ความพยายามสูง (High-Effort Hierarchy of Effects) เป็นการซื้อสินค้านวัตกรรมโดยใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างละเอียดถี่ถ้วน กล่าวคือหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงสินค้านวัตกรรมแล้ว ก็จะมีการพิจารณาเกี่ยวกับสินค้านั้นอย่างรอบคอบรวมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะทำให้เกิดการก่อตัวของทัศนคติ หากเกิดทัศนคติเชิงบวก ผู้บริโภคก็อาจทดลองซื้อสินค้าและถ้าใช้แล้วเกิดประสบการณ์ที่ดีก็จะเกิดการยอมรับในที่สุด กระบวนการยอมรับลักษณะนี้มักเกิดกับนวัตกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงด้านจิตวิทยา สังคม เศรษฐกิจ การเงิน หรือความปลอดภัย ซึ่งมักเป็นนวัตกรรมที่ไม่ต่อเนื่อง (Discontinuous Innovation) เช่น นวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อยและจำเป็นต้องเรียนรู้มาก นอกจากนี้ มักเกิดขึ้นเมื่อมีจำนวนผู้บริโภคหลายคนร่วมกันตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ

แผนภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจยอมรับตามระดับความพยายามของผลกระทบ  
(Adoption Decision Process-High/Low-Effort Hierarchy of Effects)



ที่มา : Hoyer, W. D. & MacInnis, D. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mufflin, p. 486.



2. ผลกระทบที่เกิดจากการใช้ความพยายามต่ำ (Low-Effort Hierarchy of Effects) เป็นการซื้อสินค้านวัตกรรมโดยใช้ความพยายามเพียงจำกัดในการตัดสินใจ กล่าวคือ หลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงสินค้านวัตกรรมแล้วก็จะทดลองซื้อสินค้าทันที โดยมีการค้นหาและพิจารณาข้อมูลเพียงเล็กน้อยก่อนทดลองซื้อ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้จากการทดลองซื้อจะก่อให้เกิดเป็นทัศนคติ หากเกิดเป็นที่ทัศนคติเชิงบวก ก็จะยอมรับนวัตกรรมในเวลาต่อมา แต่หากเป็นที่ทัศนคติเชิงลบก็จะปฏิเสธนวัตกรรมนั้น กระบวนการยอมรับในลักษณะนี้มักเกิดขึ้นกับนวัตกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงต่ำและมักเป็นนวัตกรรมที่มีความต่อเนื่อง (Continuous Innovation)

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและปฏิเสธนวัตกรรม

แม้ว่าสินค้านวัตกรรมจะเป็นสินค้าที่มีความแปลกใหม่ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ แต่ความแปลกใหม่เพียงปัจจัยเดียวไม่สามารถเป็นตัวบอกได้ว่าสินค้านั้นได้รับการยอมรับหรือถูกปฏิเสธจากผู้บริโภคในตลาด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการปฏิเสธนวัตกรรมนั้นด้วย

Rogers และ Shoemaker (1971, cited in Assael, 1998) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและแพร่กระจาย (Diffusion) ของนวัตกรรมว่า ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 5 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยแรก คือ ข้อได้เปรียบเชิงสัมพัทธ์ (Relative Advantage) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณสมบัติใหม่มีคุณสมบัติที่เหนือกว่าสินค้าอื่นที่สามารถใช้ทดแทนได้ในขณะนั้น นวัตกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า การยอมรับและการแพร่กระจายก็จะเกิดเร็วขึ้น ยิ่งนวัตกรรมมีข้อได้เปรียบทางด้านราคาและคุณสมบัติ ก็จะเป็นผลดีต่อนวัตกรรมนั้น ๆ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่มีข้อได้เปรียบกว่าโทรศัพท์บ้านทั่วไปที่สามารถพกติดตัวและติดต่อสื่อสารได้แม้ในขณะที่เดินทาง ปัจจัยที่สอง คือ ความสอดคล้อง (Compatibility) นวัตกรรมที่สอดคล้องกับคุณค่า ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค จะมีผลต่อการยอมรับและแพร่กระจาย นวัตกรรม เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาและรายได้สูงจะยอมรับและแพร่กระจายนวัตกรรมที่มีเทคโนโลยีสูง ๆ

ปัจจัยที่สาม คือ ความไม่ซับซ้อน (Simplicity) นวัตกรรมที่ใช้ได้ง่ายหรือง่ายแก่การเข้าใจ จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าได้เร็วขึ้น เพราะไม่ต้องใช้เวลาในการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านานนัก ปัจจัยที่สี่ คือ การสังเกตเห็น (Observability) นวัตกรรมที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายจะทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าได้เร็ว เช่น เครื่องแต่งกายตามกระแสนิยม เป็นต้น และปัจจัยสุดท้าย คือ การทดลองใช้ (Trialability) หากผู้บริโภคสามารถทดลองใช้นวัตกรรมก่อน

ตัดสินใจซื้อได้ จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับนวัตกรรมง่ายขึ้น เพราะผู้บริโภคจะมีประสบการณ์จากการทดลองทำให้ใช้เวลาไม่มากนักในการตัดสินใจซื้อหรือยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ

อย่างไรก็ตาม Hawkins และคณะ (1998) ก็ได้นำเสนอปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคซึ่งเพิ่มขึ้นจากปัจจัยข้างต้นอีก 5 ปัจจัย ปัจจัยแรกคือ ประเภทของกลุ่ม (Type of Group) แต่ละกลุ่มในสังคมจะมีการยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกัน บางกลุ่มยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าบางกลุ่ม เช่น คนวัยหนุ่มสาว มีการศึกษาและรายได้สูง จะมีแนวโน้มยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า และมีบทบาทสำคัญในการแพร่กระจายนวัตกรรม ปัจจัยที่สองคือ ประเภทของการตัดสินใจ (Type of Decision) แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การตัดสินใจเพียงคนเดียว และการที่บุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การตัดสินใจที่ต้องร่วมกันหลายคน จะทำให้เกิดการยอมรับและแพร่กระจายนวัตกรรมช้ากว่าการตัดสินใจเพียงคนเดียว เช่น นวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับสมาชิกทุกคนภายในบ้านจะทำให้การยอมรับนวัตกรรมเกิดขึ้นช้าลง

ปัจจัยที่สามคือ ความพยายามทางการตลาด (Marketing Effort) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับและแพร่กระจายนวัตกรรม กล่าวคือ ยิ่งองค์กรมีการเพิ่มความพยายามทางการตลาดมาก โอกาสที่นวัตกรรมจะถูกยอมรับและแพร่กระจายก็ยิ่งมากขึ้น ปัจจัยที่สี่ คือ การตอบสนองของความต้องการทางความรู้สึก (Fulfillment of Felt Needs) นวัตกรรมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชัดเจนมากเท่าไร การยอมรับก็จะเกิดขึ้นเร็วเท่านั้น เช่น ผู้ที่มีปัญหาผมบางหรือศีรษะล้านมีแนวโน้มที่จะทดลองวิธีรักษาผมร่วงที่เป็นนวัตกรรมใหม่เพราะคาดหวังว่าจะช่วยแก้ปัญหาให้กับตนเองได้ และปัจจัยสุดท้าย คือ การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) การทดลองใช้สินค้านวัตกรรมที่มีความเสี่ยงสูง การยอมรับและแพร่กระจายนวัตกรรมจะช้าลง ความเสี่ยงในที่นี้ได้แก่ โอกาสที่สินค้านวัตกรรมจะไม่สามารถแสดงคุณสมบัติตามที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผลจากการใช้สินค้าไม่เป็นที่พึงพอใจ และความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะกลับไปแก้ไขให้เป็นเหมือนก่อนที่จะรับนวัตกรรมนั้น เช่น การรักษาโรคสายตาสั้นด้วยระบบ Lasik หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจกับผลการรักษาที่ไม่สามารถทำให้ทุกอย่างกลับไปเป็นเหมือนก่อนการรักษาได้ ดังนั้นหากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงเหล่านี้ การยอมรับนวัตกรรมก็จะเกิดขึ้นช้าลง

Ram และ Sheth (1989, cited in Assael, 1998) ได้แบ่งปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคปฏิเสธนวัตกรรมออกเป็น 3 ปัจจัยดังนี้ ปัจจัยแรกคือ อุปสรรคด้านคุณค่า (Value Barrier) คือ สินค้านวัตกรรมนั้นไม่ได้มีคุณสมบัติที่เหนือกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่อาจได้รับการยอมรับในหมู่นักธุรกิจ แต่อาจไม่เป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภคทั่วไป เพราะค่าใช้จ่ายสูงกว่าโทรศัพท์บ้าน ปัจจัยที่สองคือ อุปสรรคด้านการใช้งาน (Usage Barrier) คือ นวัตกรรมที่ไม่สอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติหรือนิสัยของผู้บริโภคที่เป็นอยู่ เช่น การซื้อ

สินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ยังไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม เพราะผู้บริโภคมักนิยมซื้อสินค้าด้วยตนเองมากกว่าเพราะต้องการเห็นสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ปัจจัยสุดท้าย คือ อุปสรรคด้านความเสี่ยง (Risk Barrier) หากผู้บริโภครับรู้ว่าการยอมรับนวัตกรรมจะทำให้ต้องเผชิญกับความเสี่ยง ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงทางการเงิน ภายภาพ หรือสังคม จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธนวัตกรรมนั้น

นอกจากนี้ ระบบสังคมที่ผู้บริโภคอยู่จะมีบทบาทสำคัญต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ระบบสังคมในที่นี้คือ สภาพแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม ที่ผู้บริโภคอยู่และมีบทบาทหน้าที่อยู่ Rogers และ Shoemaker (1971, cited in Schiffman & Kanuk, 2000) ได้อธิบายว่า กลุ่มสังคมที่มีความทันสมัย (Modern Social System) จะมีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง มีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า สนใจเรื่องการศึกษาและวิทยาศาสตร์ และเน้นความสัมพันธ์ภายในสังคมโดยพื้นฐานของเหตุผลมากกว่าอารมณ์ ดังนั้นกลุ่มสังคมที่มีความทันสมัยจะมีแนวโน้มยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ได้ง่าย

อีกทั้งถ้าแหล่งที่ให้ข้อมูลและรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านวัตกรรมมีวัฒนธรรมร่วมกัน (Homophilus) จะทำให้กระบวนการยอมรับเกิดเร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แหล่งที่ให้ข้อมูลก็อาจมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากผู้รับได้ (Heterophilus) เช่น ความสามารถในด้านเทคโนโลยี แต่ก็ไม่ควรแตกต่างมากเกินไป เพราะนวัตกรรมที่ยิ่งสอดคล้องกับระบบสังคมมากเท่าไร กระบวนการยอมรับและแพร่กระจายก็จะเร็วเท่านั้น และจะได้รับความร่วมมือจากสมาชิกในสังคมนั้นอีกด้วย (Herbig & Day, 1992)

Fisher และ Price (1992) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม พบว่าการบริโภคสินค้าที่สังคมสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย เช่น เครื่องแต่งกายตามสมัยนิยม จะทำให้ผู้บริโภคคาดหวังว่าสังคมจะให้การตอบสนองในเชิงบวกต่อตนเอง เช่น การเป็นที่ชื่นชมของสังคมและได้รับการยอมรับจากคนในกลุ่มหากตนมีพฤติกรรมยอมรับสินค้าเหล่านั้นแต่แรกเริ่ม (Early Adoption Behavior) เป็นต้น ยิ่งสินค้ามองเห็นได้ง่ายเท่าไร ผู้บริโภคก็ยิ่งคาดหวังถึงการตอบสนองจากสังคมในเชิงบวกมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนั้นสินค้าใหม่ที่สามารถมองเห็นได้ง่าย หากได้รับการยืนยันจากกลุ่มที่มีความเหนือชั้นทางสังคม (Superordinate Group) จะช่วยเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้น ๆ กลุ่มที่มีความเหนือชั้นทางสังคมในที่นี้หมายถึง กลุ่มที่แบ่งตามลักษณะประชากร เช่น รายได้หรือการศึกษาที่สูงกว่า และองค์ประกอบทางวัฒนธรรมอื่น ๆ ซึ่งจะสะท้อนถึงสถานะทางสังคมหรือไม่ก็ได้ สินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับกลุ่มที่มีความเหนือชั้นทางสังคมจะเป็นวิธีช่วยสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกอื่น ๆ ที่อยู่ในสังคมนั้นด้วย ทำให้สังคมยอมรับสินค้านั้นมากขึ้น กล่าวคือ



ยิ่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับกลุ่มที่มีความเหนือชั้นทางสังคมมากเท่าไร พฤติกรรมการยอมรับสินค้าเหล่านั้นแต่แรกเริ่มก็จะยิ่งได้รับการตอบสนองในเชิงบวกจากคนในสังคมมากเท่านั้น

วัตถุประสงค์ทางการตลาดของสินค้านวัตกรรม ก็คือ ต้องการให้สินค้าเป็นที่ยอมรับเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาดให้กว้างที่สุด โดยอาจใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าให้ต่ำ (Penetration Policy) เพื่อเป็นการสกัดกั้นผู้ผลิตรายอื่นไม่ให้เข้าสู่ตลาดได้ง่าย ๆ ซึ่งช่องทางจำหน่ายก็มีบทบาทสำคัญต่อระยะเวลาในการยอมรับสินค้าของตลาด โดยนักการตลาดต้องทำให้ช่องทางจำหน่ายเชื่อมั่นว่าสินค้าจะได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย และจะให้การสนับสนุนช่องทางจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง อีกกลยุทธ์หนึ่ง คือ การตั้งราคาสินค้าให้สูง (Skimming Policy) เพื่อคืนกำไรให้กับนักลงทุนให้เร็วที่สุด โดยนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคที่มีศักยภาพทางการเงินและเต็มใจที่จะจ่าย หลังจากนั้นนักการตลาดจึงค่อย ๆ ลดราคาลง อย่างไรก็ตาม วิธีนี้จะทำให้การยอมรับและแพร่กระจายนวัตกรรมช้าลง (Schiffman & Kanuk, 2000)

การแจกสินค้าตัวอย่าง (Trial) และการใช้บุคคลที่ใช้สินค้านำร่อง (Testimonial) ก็เป็นอีกวิธีที่จะช่วยให้สินค้านวัตกรรมเป็นที่ยอมรับมากขึ้น เนื่องจากสินค้านวัตกรรมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยและรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการซื้อ ดังนั้น การได้ทดลองใช้สินค้าจะช่วยผู้บริโภคเข้าใจสินค้ามากขึ้น และการใช้บุคคลที่ใช้สินค้านำร่องก็จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้ามากขึ้นด้วย

### ประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรม (Adopter Categories)

แต่ละบุคคลจะใช้เวลาในการยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระดับการศึกษา รายได้ และ รูปแบบของสังคมที่อาศัยอยู่ เป็นต้น ดังนั้นผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้ (Rosenburger, 1998; Schiffman & Kanuk, 2000)

กลุ่มบุกเบิก (Innovators) มีจำนวนเฉลี่ย 2.5% จากผู้ที่ยอมรับทั้งหมด ผู้ที่อยู่ในกลุ่มนี้จะมีความกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูลและทดลองสินค้าหรือแนวความคิดใหม่ มักเป็นวัยหนุ่มสาว มีการศึกษาและรายได้สูง นอกจากนั้น ก็ไม่ค่อยให้ความสนใจกับบรรทัดฐานของกลุ่มมากนัก มีความมั่นใจในตัวเองสูง มักติดต่อกับบุคคลภายนอกกลุ่ม และให้ความสำคัญกับข้อมูลทางวิชาการและข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มบุกเบิกมีแนวโน้มที่ใช้แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคลมาก เช่น บทความหรือโฆษณาที่มีรายละเอียดและจะทำการสื่อสารระหว่างสมาชิกในกลุ่มบุกเบิกด้วยกัน รูปแบบการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) รวมถึง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุนผลิตภัณฑ์

ผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ในช่วงแรก (Early Adopters) มีจำนวนเฉลี่ย 13.5% ของผู้ที่ยอมรับทั้งหมด ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทำการตรวจสอบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าก่อนตัดสินใจยอมรับ

ความคิดใหม่ ๆ ให้ความสนใจกับสังคมมากกว่ากลุ่มแรก มักเป็นคนวัยหนุ่มสาว มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นผู้นำทางความคิดซึ่งเป็นต้นแบบให้กับบุคคลในสังคม สำหรับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อคนกลุ่มนี้ คือ สื่อมวลชน (Mass Media) และพนักงานขาย (Sales People)

กลุ่มส่วนใหญ่ที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ในช่วงแรก (Early Majority) มีจำนวนเฉลี่ย 34% ของผู้ที่ยอมรับทั้งหมด ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยอมรับสินค้าใหม่เร็วกว่าเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยจากผู้ยอมรับทั้งหมด จะมีการพิจารณาสินค้าใหม่อย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจยอมรับมากกว่ากลุ่มที่สอง แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อคนกลุ่มนี้ คือ สื่อมวลชน พนักงานขาย และ ผู้ที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ในช่วงแรก

กลุ่มส่วนใหญ่ที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ในภายหลัง (Late Majority) มีจำนวนเฉลี่ย 34 % ของผู้ที่ยอมรับทั้งหมด ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มนี้จะยอมรับสินค้าใหม่ช้ากว่าเวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้ยอมรับทั้งหมดใช้ กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานทางสังคมมาก ดังนั้น การยอมรับสินค้าใหม่จึงอาจเป็นเพราะสภาวะกดดันจากคนในสังคม ลักษณะโดยทั่วไปของคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นคนสูงอายุ มีรายได้และการศึกษาค่อนข้างต่ำ

และกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มล่าสมัย (Laggards) มีจำนวนเฉลี่ย 16% ของผู้ที่ยอมรับทั้งหมด กลุ่มนี้เป็นกลุ่มสุดท้ายที่ยอมรับสิ่งใหม่ๆ เพราะยังยึดติดกับขนบธรรมเนียมและบรรทัดฐานเดิมของสังคม การตัดสินใจจะยึดหลักการตัดสินใจในอดีต ผู้ที่อยู่ในกลุ่มนี้มักเป็นผู้สูงอายุ และมีสถานะทางสังคมเศรษฐกิจต่ำ

ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็ว (Early Adopters) และผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้า (Late Adopters) พบว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วมักเป็นคนวัยหนุ่มสาว มีการศึกษาและสถานะทางสังคมเศรษฐกิจสูง มีปฏิสัมพันธ์กับสังคมอยู่ตลอดเวลา กล้าเสี่ยง มักเป็นผู้นำความคิด และให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้ามักเป็นผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานทางสังคมมาก มีลักษณะเป็นผู้ตามมากกว่าผู้นำ มีการศึกษาและสถานะทางสังคมเศรษฐกิจค่อนข้างต่ำ

Peterson (1982, cited in Kerin et al., 1992) กล่าวว่า ตราสินค้าบุกเบิกมีโอกาสถูกต่อต้านจากกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มบุกเบิกและกลุ่มที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ในช่วงแรกน้อยกว่าตราสินค้าผู้ตาม เนื่องจากตราสินค้าบุกเบิกสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มยอมรับสิ่งใหม่ๆ ได้ง่ายไปก่อนแล้ว จึงเหลือเพียงกลุ่มผู้บริโภคที่ยอมรับสิ่งใหม่อยากเอาไว้มากับตราสินค้าผู้ตาม ดังนั้นตราสินค้าผู้ตามจึงมีโอกาสถูกต่อต้านจากผู้บริโภคมากกว่าตราสินค้าบุกเบิก

Barczak, Bello, และ Wallace (1992) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของการจัดงานแสดงสินค้าผู้บริโภค (Consumer Show) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการยอมรับสินค้าใหม่ของผู้

ผู้บริโภคพบว่า ในระหว่างงานแสดง ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและมีแนวโน้มที่เข้าสู่กระบวนการยอมรับเร็วกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรม ซึ่งมีการเก็บข้อมูลทั่วไปเท่านั้น ในระหว่างงานแสดงผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วจะให้ความสนใจกับ แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal Information Sources) เช่น พนักงานขาย และการสาธิต รวมถึงแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal Information Sources) เช่น ใบปลิว แผ่นพับ และ เอกสารต่างๆ แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลจะมีความสำคัญอย่างมากต่อผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็ว เนื่องจากพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ทั้งยังเกิดปฏิสัมพันธ์ ระหว่างทั้งสองฝ่ายโดยที่พนักงานสามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ด้วยการใช้บทสนทนาที่เกี่ยวกับ สินค้า เช่น คุณประโยชน์และคุณสมบัติของสินค้า นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคได้เห็นการสาธิตการใช้สินค้า ทำให้ทราบถึงวิธีการใช้งาน รวมทั้งข้อดีและข้อเสียของสินค้านั้น ๆ ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น ดังนั้นผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วจะมีการประมวลข้อมูลและยอมรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ในงาน แสดงได้เร็วกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้า เพราะกลุ่มนี้จะสนใจข้อมูลระหว่างงานแสดงเพียงผิวเผิน

แม้ภายหลังงานแสดงผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วก็ยังค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นต่อไป จากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เช่น ช่องทางจำหน่าย เพื่อตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมหรือเพื่อยืนยันการตัดสินใจ ในขณะที่ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้าจะสนใจแหล่งข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งเป็นการเปิดรับสื่อในลักษณะผิวเผินเท่านั้น

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการแพร่กระจายและการยอมรับ นวัตกรรมจะเห็นได้ว่า การเป็นสินค้าใหม่ในตลาดไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่ก่อให้เกิดการยอมรับและ แพร่กระจายนวัตกรรม แต่ยังประกอบด้วยปัจจัยอื่น ๆ มากมาย ดังนั้นสิ่งที่นักการตลาดควร ตระหนัก ก็คือ จะต้องพิจารณาว่าสินค้านวัตกรรมนั้นเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ หรือไม่ โดยอาจทำการวิจัยทางการตลาด แต่ก็ควรวิเคราะห์ผลอย่างละเอียดรอบคอบอีกครั้งหนึ่ง นอกจากนี้ จุดขายของสินค้าจะต้องมีความชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ จากการซื้อสินค้า

สินค้านวัตกรรมจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากเพียงใด ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความ พยายามทางการตลาดของผู้ประกอบการที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงประเภทสินค้านั้นๆ ตราสินค้าบุกเบิกสามารถสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าในกลุ่มเป้าหมายได้ก่อนตราสินค้าผู้ตาม จึงมี โอกาสที่ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าได้ ดังนั้นสิ่งที่จะศึกษาต่อไปคือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การรับรู้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิก

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

การรับรู้ (Perception) เป็นสิ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน แม้บุคคล 2 คนจะได้รับสิ่งกระตุ้นที่เหมือนกันและภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่การเลือกสรรข้อมูลที่ได้รับ การจัดระเบียบทางการรับรู้ และการตีความข้อมูลอาจคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณค่า ความรู้สึก และความคาดหวังของแต่ละบุคคล ดังนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค จากเหตุผลข้างต้นทำให้การศึกษาเรื่องตราสินค้าบุกเบิกซึ่งเป็นประเภทสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด จำเป็นต้องศึกษากระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคว่ามีการเปิดรับ จัดระเบียบข้อมูลและตีความตราสินค้าบุกเบิกอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจและคาดเดาพฤติกรรมกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อไป

#### ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลคัดเลือก จัดระเบียบและตีความสิ่งเร้าไปในทิศทางที่มีความหมายและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม (Schiffman & Kanuk, 1994) หรือหมายถึง กระบวนการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความของประสาทสัมผัสซึ่งก่อให้เกิดความหมายในภาพรวม (Hanna & Wozniak, 2001)

แต่ละบุคคลจะมีการรับรู้แตกต่างกัน แม้จะเผชิญกับสิ่งเร้าที่เหมือนกันก็ตาม เนื่องจาก การรับรู้ของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ด้าน คือปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล และปัจจัยด้านสถานการณ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้

ลักษณะของบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ความสามารถในการแยกความแตกต่าง (Stimulus Discrimination) และแนวโน้มที่จะสรุปลักษณะทั่วไปของสิ่งเร้า (Stimulus Generalization) ซึ่งสรุปได้ดังนี้ (Assael, 1998)

ในส่วนความสามารถในการแยกความแตกต่างของสิ่งเร้านั้น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบ่อยๆย่อมสังเกตเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยของลักษณะสินค้าในแต่ละตราสินค้าได้ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (Absolute Threshold Level) คือ ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้น เช่น เสียงที่เบามากจนแทบไม่ได้ยิน ภาพที่เล็กมากจนแทบมองไม่เห็น เป็นต้น ระดับความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้ (Just Noticeable Difference -- JND) เป็นความแตกต่างน้อยที่สุดที่บุคคลจะสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งเร้า 2 สิ่ง ตัวอย่างเช่น สบู่ที่เป็นตราสินค้า



ใหม่มีราคาต่ำกว่าสบูที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบันเพียง 1 บาท ผู้บริโภคอาจไม่รับรู้ถึงความแตกต่างนี้ แต่หากมีราคาต่ำกว่า 2 บาทผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นถึงความแตกต่างระหว่าง 2 ตราสินค้าได้ ดังนั้น 2 บาทก็คือจุดที่แสดงความแตกต่างที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ (JND) นั่นเอง

จากแนวคิดนี้มีประโยชน์อย่างมากต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดซึ่งต้องการทำให้ตราสินค้าตนเองมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด เช่น นักการตลาดพยายามปรับปรุงคุณลักษณะของสินค้าและข้อมูลที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย เช่น ทำให้เกิดความแตกต่างกับคู่แข่งในด้านขนาด ส่วนประกอบ และรสชาติ เป็นต้น ขณะเดียวกัน ในบางสถานการณ์นักการตลาดก็ไม่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างเช่น การลดขนาดหรือปริมาณสินค้าโดยไม่ทำให้ผู้บริโภคผิดสังเกตเมื่อเทียบกับของเดิม รวมทั้งการขึ้นราคาสินค้าในระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงความแตกต่างจากราคาเดิม เป็นต้น

อีกแนวคิดหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับระดับการรับรู้ถึงความแตกต่างของผู้บริโภคคือ กฎของ Weber (Weber's Law) ซึ่งได้อธิบายว่าสิ่งเร้าที่มีความแข็งแกร่งมากต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก คนถึงจะรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยผู้บริโภคอาจไม่รู้สึกถึงความแตกต่าง ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีราคาแพง หากจะลดราคาก็ควรลดในจำนวนที่มากพอที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ ในขณะที่สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่มีราคาไม่แพง การลดราคาเพียงเล็กน้อยก็เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงได้แล้ว

ระดับการปรับตัว (Adaptation Level) เป็นระดับที่ผู้บริโภคเพิกเฉยต่อสิ่งเร้าที่พบเห็นบ่อยๆ หรือในแง่ของการโฆษณาก็คือสภาวะที่ผู้บริโภคเบื่อหน่ายโฆษณา (Advertising Wearout) โดยที่ผู้บริโภคจะลดระดับความตั้งใจชมโฆษณาที่เสนอซ้ำๆ และในที่สุดก็จะไม่สนใจโฆษณานั้นอีกต่อไปเพราะความเบื่อหน่ายและความคุ้นเคย ทั้งนี้ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีระดับการปรับตัวแตกต่างกัน บางคนถึงจุดปรับตัวเร็วกว่าคนอื่นๆ ในขณะที่บางคนก็ยังมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูลต่อไป แม้ว่าจะเห็นโฆษณاب่อยแล้วก็ตาม

นอกจากผู้บริโภคจะต้องสามารถแยกความแตกต่างของสิ่งเร้าได้แล้ว ยังต้องมีการสรุปลักษณะทั่วไปของสิ่งเร้านั้นด้วย (Stimulus Generalization) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดจากสิ่งเร้า 2 สิ่งที่มีความคล้ายคลึงกันและผลของสิ่งเร้าหนึ่งสามารถนำไปอ้างอิงได้ถึงผลของอีกสิ่งเร้าหนึ่งได้ การสรุปลักษณะทั่วไปของสิ่งเร้าช่วยให้ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าได้ง่ายขึ้นเพราะไม่ต้องแยกพิจารณาในทุกสิ่งเร้า ทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการขยายสายผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีต่อสบูเด็ก Babi Mild ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายใต้ตราสินค้านี้ เช่น แป้งเด็กและแชมพูเด็ก เป็นต้น

## ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีผลต่อการรับรู้

ตัวแปรทางสถานการณ์ (Situational Variables) เป็นเหตุการณ์แวดล้อมที่เกิดขึ้นในขณะที่ผู้บริโภคกำลังซื้อสินค้า ใช้สินค้า หรือสื่อสารเกี่ยวกับสินค้านั้นอยู่ ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ (Hanna & Wozniak, 2001) คือ

องค์ประกอบแรกคือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Surroundings) เป็นรูปลักษณะภายนอกของสถานที่ที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัสของมนุษย์ รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ เช่น รูปแบบการตกแต่งร้าน การจัดวางสินค้า และการส่งเสริมการขายภายในร้าน ซึ่งอยู่ภายใต้ความควบคุมของทางร้าน นอกจากนี้ยังรวมถึงสภาพอากาศ อุณหภูมิ ซึ่งอยู่นอกเหนือความควบคุมของทางร้านด้วย ซึ่งล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค องค์ประกอบที่สองคือ สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Surroundings) เกี่ยวข้องกับบุคคลที่อยู่ในบริเวณที่ผู้บริโภคกำลังซื้อสินค้า เช่น สมาชิกภายในครอบครัว เพื่อน พนักงานขาย และระดับความหนาแน่นของกลุ่มคน ตัวอย่างเช่น ผู้ปกครองที่พาบุตรหลานมาเดินที่ห้างสรรพสินค้าจะถูกรบเร้าและได้รับอิทธิพลจากบุตรหลานให้รับรู้ถึงอาหารประเภทจานด่วน (Fast Food) ซึ่งปกติแล้วตนเองจะไม่ค่อยรับรู้ถึงอาหารประเภทดังกล่าวมากนัก

องค์ประกอบที่สามคือ ความจำเป็นในด้านบทบาทหน้าที่ (Task Definition) เป็นการสะท้อนบทบาทของบุคคลในกระบวนการซื้อ เช่น ผู้ปกครองต้องแสดงบทบาทในการซื้อเสื้อผ้าเด็ก ให้กับบุตรของตนเองทำให้ต้องรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก องค์ประกอบที่สี่คือ เวลา (Time Perspective) เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาของวันหรือช่วงวันในสัปดาห์ ผู้บริโภคจะมีการรับรู้และใช้เวลาแตกต่างกันตามวิถีชีวิตของตนเอง เช่น ผู้บริโภควัยทำงานมักซื้อสินค้าในช่วงเย็นหรือวันหยุดสุดสัปดาห์ ดังนั้นช่วงเวลาการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสะดวกในเรื่องของเวลา

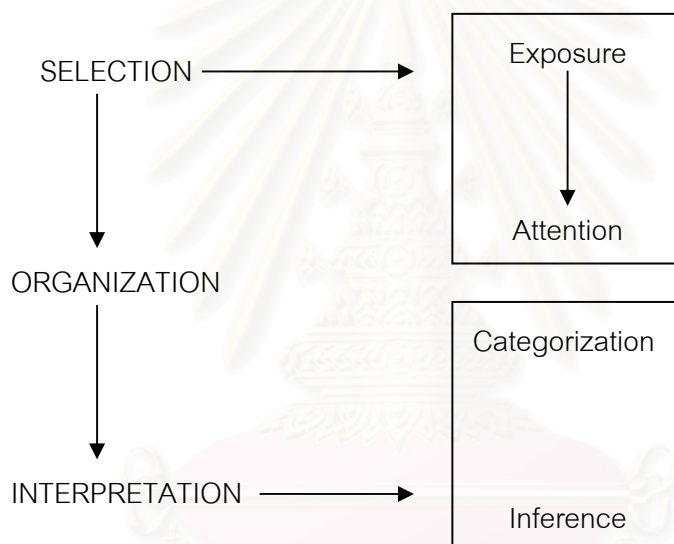
องค์ประกอบสุดท้ายคือ สภาวะที่มีมาก่อนในอดีต (Antecedent State) เป็นสภาวะทางกายภาพหรือจิตวิทยาที่ผู้บริโภคเผชิญมาก่อนที่จะมาอยู่ในสภาวะปัจจุบันซึ่งเป็นสภาวะชั่วคราว ได้แก่ อารมณ์ และสภาวะทางการเงินในขณะนั้นว่ามีเงินมากพอหรือกำลังขาดแคลน ปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่และจะซื้อเท่าไร ซึ่งจะส่งผลถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในที่สุด



## กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

เนื่องจากในแต่ละวันผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งเร้ามากมาย ดังนั้นผู้บริโภคจะไม่เปิดรับหรือตีความทุกสิ่งเร้าในทันที แต่จะนำสิ่งเร้าเหล่านั้นผ่านเข้าสู่กระบวนการรับรู้เพื่อกลั่นกรอง และตีความเฉพาะสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเองเท่านั้น กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วย การเลือกสรรทางการรับรู้ (Perceptual Selection) การจัดระเบียบทางความรู้ (Perceptual Organization) และการตีความทางการรับรู้ (Perceptual Interpretation) (Assael, 1998) ดังแผนภาพที่ 2.3

แผนภาพที่ 2.3 กระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process)



ที่มา : Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western, p. 218.

### 1. การเลือกสรรทางการรับรู้

การเลือกสรรทางการรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นนั้น ผู้บริโภคจะเลือกรับสิ่งกระตุ้นบนพื้นฐานของความต้องการและทัศนคติของตนเอง เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์ก็จะให้ความสนใจกับโฆษณาของรถยนต์ เป็นต้น การเลือกสรรทางการรับรู้ประกอบด้วย 3 กระบวนการคือ การเปิดรับ (Exposure) ความตั้งใจ (Attention) และการรับรู้แบบเลือกสรร (Selective Perception)

การเปิดรับจะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้แก่ การมองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ชิม และสัมผัส ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับเฉพาะบางข่าวสารที่ตนเองสนใจ ในขณะที่พยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สนใจหรือไม่สำคัญสำหรับตนเอง พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาเป็นการแสดงออกอย่างหนึ่งของการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค Speck และ Elliott (1997) กล่าวว่า พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อโฆษณา แต่ละบุคคลอาจมีการรับรู้ต่อโฆษณาแตกต่างกัน บางคนอาจรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจ มีประโยชน์ และน่าเชื่อถือ แต่บางคนอาจรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่น่ารำคาญและทำให้เสียเวลา ซึ่งการรับรู้นั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่รับรู้ว่าเป็นโฆษณาทงนิตยสารเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ และรับรู้ว่าเป็นโฆษณาทงโทรทัศน์และวิทยุเป็นสิ่งที่น่ารำคาญและทำให้เสียเวลา จะมีโอกาสเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาทงสื่อโทรทัศน์และวิทยุมากกว่าสื่อนิตยสาร เป็นต้น

Cho, Lee, และ Tharp (2001) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับระดับการเปิดรับโฆษณาเชิงบังคับ (The Degree of Forced Exposure) ของผู้บริโภคในระบบ World Wide Web ว่ามีผลกระทบต่อกรรับรู้โฆษณาหรือไม่ (ระดับการเปิดรับโฆษณาเชิงบังคับ หมายถึงระดับที่ผู้บริโภคถูกบังคับให้ดูโฆษณา) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ระดับการเปิดรับโฆษณาเชิงบังคับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการรับรู้ที่มีต่อโฆษณา กล่าวคือ ป้าย Banner ที่ปรากฏบนหน้าจอในช่วงระยะเวลาสั้นๆ โดยที่ผู้ถูกทดสอบไม่สามารถเข้าไปยัง Website ที่ต้องการได้ในทันที มีผลทำให้ผู้ถูกทดสอบมีระดับการรับรู้ต่อโฆษณานบนป้าย Banner ในระดับที่สูง การรับรู้ในที่นี้ หมายถึงความสามารถในการจดจำตราสินค้าที่โฆษณาได้ อย่างไรก็ตาม หากป้าย Banner ที่ปรากฏบนหน้าจอในช่วงระยะเวลาสั้นๆ แต่ผู้ถูกทดสอบสามารถควบคุมการเปิดรับโฆษณาได้เอง โดยเข้าไปยัง Website ที่ต้องการได้ในทันที มีผลทำให้ผู้ถูกทดสอบมีระดับการรับรู้ต่อโฆษณาต่ำลง

Kardes และ Kalyanaram (1992) ได้ศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีระยะเวลาเข้าสู่ตลาดแตกต่างกันพบว่า หากผู้ถูกทดสอบเปิดรับข้อมูลของหลายๆตราสินค้าพร้อมกัน ซึ่งรวมถึงตราสินค้าบุกเบิกด้วย ผู้ถูกทดสอบจะไม่สามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของแต่ละตราสินค้าได้อย่างชัดเจน นอกจากนั้น ผู้ถูกทดสอบยังรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าผู้ตามที่มีคุณสมบัติเหนือกว่าตราสินค้าบุกเบิกอีกด้วย แต่ถ้าผู้ถูกทดสอบเปิดรับข้อมูลที่ละตราสินค้าตามลำดับ โดยเริ่มจากตราสินค้าบุกเบิกก่อน ผู้บริโภคจะมีการรับรู้และรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าตราสินค้าผู้ตาม ดังนั้น ผู้ผลิตตราสินค้าบุกเบิกจึงควรให้ข้อมูลของสินค้ากับผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยเฉพาะในช่วงที่ตลาดมีตราสินค้าบุกเบิกเพียงรายเดียว เพราะเป็นช่วงที่ผู้บริโภคสามารถเปิดรับตราสินค้าบุกเบิกได้อย่างเต็มที่

หลังจากที่ผู้บริโภครีบรับข่าวสารแล้ว ก็จะเข้าสู่กระบวนการของความตั้งใจ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ความคิดในการพิจารณาสิ่งเร้า ตัวอย่างเช่น ทันทีที่ผู้บริโภครู้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์หรือเห็นสินค้าใหม่บนชั้นวางสินค้า ก็หมายความว่าผู้บริโภคเกิดความตั้งใจแล้ว นักโฆษณาพยายามดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคโดยอาศัยปัจจัยทางโครงสร้าง เช่น การทำชิ้นงานโฆษณาให้มีขนาดใหญ่เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นง่าย ในขณะที่นักการตลาดก็พยายามดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยการวางสินค้าบนชั้นวางในระดับสายตาของผู้บริโภคเพื่อให้มีโอกาสถูกมองเห็นมากที่สุด

กระบวนการสุดท้ายคือ การรับรู้แบบเลือกสรร แต่ละบุคคลจะมีการรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาดแตกต่างกันตามความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์และลักษณะเฉพาะบุคคล แม้ผู้บริโภคจะเห็นสินค้า บรรจุภัณฑ์ หรือโฆษณาเหมือนกัน แต่ก็อาจรับรู้ต่างกัน เช่น บุคคลหนึ่งอาจเชื่อว่าสินค้านั้นดีจริงตามที่โฆษณา ในขณะที่อีกคนหนึ่งอาจรู้สึกว่ายโฆษณานั้นอวดอ้างสรรพคุณเกินจริงก็ได้ การรับรู้แบบเลือกสรรที่เกิดขึ้นกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงนั้น ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลเพื่อช่วยในการประเมินตราสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการ ความเชื่อและแนวโน้มของภาวะทางจิตใจ แต่หากเป็นการซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะกลั่นกรองข้อมูลออกไปให้มากที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงกระบวนการทางความคิดและการระงับตัวของข้อมูล

การรับรู้แบบเลือกสรรช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งเรียกกระบวนการนี้ว่าการตื่นตัวทางการรับรู้ (Perceptual Vigilance) Spence และ Engel (1970, cited in Assael, 1998) พบว่าผู้บริโภคจะระลึกรับรู้ถึงชื่อของตราสินค้าที่ชื่นชอบได้เร็วกว่าชื่อตราสินค้าอื่นๆ ภายใต้ภาวะการซื้อที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง การตื่นตัวทางการรับรู้จะช่วยชี้นำผู้บริโภคให้หาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อต่อยอดผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้ ในขณะที่ภาวะที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ การตื่นตัวทางการรับรู้จะทำหน้าที่กลั่นกรองข้อมูลเพราะผู้บริโภคต้องการลดปริมาณข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการประมวลให้น้อยที่สุด

บางครั้งผู้บริโภครีบรับข้อมูลเฉพาะที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนเอง ซึ่งเรียกกระบวนการนี้ว่า การปกป้องทางการรับรู้ (Perceptual Defense) เพราะผู้บริโภคต้องการปกป้องตนเองจากสิ่งคุกคาม ตัวอย่างเช่น ผู้ที่สูบบุหรี่ก็มักหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ต่อต้านการสูบบุหรี่หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภัยจากการสูบบุหรี่ เป็นต้น

การรับรู้แบบเลือกสรรเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรตระหนักในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หากผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่มีการปกป้องทางการรับรู้ ข้อมูลที่กำกวมอาจเป็นวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพราะผู้บริโภคสามารถตีความข้อมูลให้สอดคล้องกับความเชื่อของตนเองที่มีต่อตราสินค้า โฆษณาที่มีข้อมูลคลุมเครือเหมาะสมกับสินค้าที่มีคุณประโยชน์ที่ไม่ชัดเจนนัก เช่น การสื่อสารภาพลักษณ์ของตราสินค้าซึ่งแต่ละบุคคลจะเลือกรับข้อมูลในแนวทางที่สอดคล้องกับ

ความต้องการและภาพลักษณ์ที่ตนเองอยากให้เป็น อย่างไรก็ตาม ข้อมูลก็ไม่ควรกำกวมมากเกินไปจนกระทั่งผู้บริโภคไม่เข้าใจสิ่งที่ต้องการสื่อสาร สำหรับผู้บริโภคที่อยู่ในภาวะที่มีการตื่นตัวทางการรับรู้ ข้อมูลที่มีความชัดเจนจะเป็นวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมาก ดังนั้นนักการตลาดจึงควรสื่อสารคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างชัดเจนหากสินค้ามีคุณประโยชน์ที่เห็นได้ชัดและมีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน เพราะผู้บริโภคจะเลือกข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง และหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่จำเป็น

## 2. การจัดระเบียบทางการรับรู้

เนื่องจากในแต่ละวันผู้บริโภคได้รับข่าวสารมากมาย ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องจัดเก็บข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อให้ตนเองเข้าใจง่ายขึ้นและเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลนั้น แนวคิดพื้นฐานของการจัดระเบียบทางการรับรู้ (Perceptual Organization) คือการที่ผู้บริโภครับรู้สิ่งเร้ามากมายในลักษณะภาพรวม (Integration) มากกว่าที่จะมองแยกเป็นองค์ประกอบย่อยๆ ทฤษฎี Gestalt Psychology ได้อธิบายการจัดระเบียบทางการรับรู้ในแง่ของกลุ่ตการตลาดว่า แผนรณรงค์โฆษณา ช่องทางจำหน่าย ระดับราคาของสินค้า และคุณลักษณะของตราสินค้า ล้วนแล้วแต่เป็นองค์ประกอบที่ไม่สามารถแยกออกจากแผนการตลาดได้ แต่ทุกองค์ประกอบจะถูกรับรู้ในภาพรวมและพัฒนาไปเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) การรับรู้ในภาพรวมของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ การต่อเติมส่วนที่ขาดหายไป (Closure) การมองในภาพรวม (Grouping) และบริบทแวดล้อม (Context)

การต่อเติมในส่วนที่ขาดหายไปเป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเติมองค์ประกอบที่ขาดหายไปเมื่อสิ่งเร้าไม่สมบูรณ์ ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับโฆษณาที่มีความกำกวมก็จะทำการสรุปเนื้อหาโฆษณานั้นในแนวทางของตนเองเพราะผู้บริโภคมีความต้องการทำให้ข้อมูลนั้นสมบูรณ์ด้วยตนเองอยู่แล้ว

การมองในภาพรวมเป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลเป็นกลุ่มก้อน (Chunk) มากกว่าที่จะแยกย่อย เช่น นักโฆษณามักนำสินค้าไปเชื่อมโยงกับสัญลักษณ์หรือภาพลักษณ์ที่ตนต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในลักษณะภาพรวมโดยมองทุกองค์ประกอบเป็นหนึ่งเดียว การมองในภาพรวมทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินตราสินค้าโดยมองที่คุณสมบัติหลายๆ ประการโดยรวม

บริบทแวดล้อมเป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้วัตถุซึ่งได้รับอิทธิพลจากบริบทแวดล้อม หลักการสำคัญของบริบทแวดล้อมก็คือ ผู้บริโภคจะแยกสิ่งเร้าที่มีความโดดเด่น (Figure) ออกจากสิ่งเร้าที่มีความโดดเด่นน้อยกว่า (Ground) ดังนั้นนักโฆษณาก็ต้องมั่นใจว่าสินค้าที่จะโฆษณาต้องเป็นสิ่งเร้าที่มีความโดดเด่นมากกว่าบริบทแวดล้อมอื่นๆ

### 3. การตีความทางการรับรู้

หลังจากที่ผู้บริโภคคัดเลือกและจัดระเบียบสิ่งเร้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะตีความสิ่งเร้า นั้น โดยมีหลักการพื้นฐาน 2 ประการคือ การจัดประเภทการรับรู้ (Perceptual Categorization) และการสรุปทางการรับรู้ (Perceptual Inference)

การจัดประเภทการรับรู้จะช่วยให้กระบวนการรับรู้ข้อมูลซึ่งผู้บริโภคเคยรับรู้แล้วเกิดได้เร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพ เช่น หากผู้บริโภคเคยเห็นโฆษณาของตราสินค้าหนึ่งแล้ว เมื่อเห็นโฆษณาชิ้นใหม่ของตราสินค้าเดิมก็จะไม่ให้ความสนใจมากนักเพราะสามารถคาดเดาได้ว่าโฆษณานั้นมีเนื้อหาอะไรบ้าง เป็นต้น นอกจากนี้การจัดประเภทการรับรู้ยังช่วยผู้บริโภคในการจัดการกับข้อมูลใหม่ เช่น หากเห็นโฆษณาสินค้าที่เป็นตราสินค้าใหม่ก็จะนำตราสินค้านั้นไปเชื่อมโยงกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามหาวิธีช่วยให้กระบวนการจัดประเภทการรับรู้เกิดได้ง่ายขึ้น โดยการทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำตราสินค้าให้ได้ในฐานะที่เป็นตราสินค้าหนึ่งในประเภทสินค้านั้นๆ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนในตลาดจะช่วยเสริมกระบวนการจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ทั้งยังทำให้ตราสินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด

การสรุปทางการรับรู้เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 สิ่ง เช่น การที่ผู้บริโภคนำราคาไปสัมพันธ์กับเรื่องคุณภาพ ผู้บริโภคจะพัฒนาข้อสรุปเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา ร้านค้า และบริษัท จากความเชื่อของผู้บริโภคซึ่งเชื่อมโยงมาจากอดีต เช่น ผู้บริโภคอาจเชื่อมโยงนาฬิกาโรเล็กซ์กับคุณภาพ ซึ่งข้อสรุปนี้ได้มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากและโฆษณาของนาฬิกานั้นๆ

#### การรับรู้ถึงตราสินค้า

การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Perception) ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงคุณลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า Allison และ Uhl (1964, cited in Foxall, Goldsmith, & Brown, 1998) ได้ทำการทดลองโดยให้ผู้ที่ถูกทดสอบปิดตาแล้วให้ชิมเบียร์หลายๆ ตราสินค้า หลังจากนั้นให้แยกความแตกต่างของประเภทและตราสินค้าของเบียร์ เพื่อทดสอบดูว่าป้ายตราสินค้านั้นมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างไร ผลจากการทดสอบพบว่า ผู้ที่ถูกทดสอบส่วนใหญ่ไม่สามารถแยกความแตกต่างของแต่ละตราสินค้าจากรสชาติได้ แต่เมื่อให้ผู้ถูกทดสอบเห็นป้ายตราสินค้า กลับสามารถประเมินผลความแตกต่างของแต่ละตราสินค้าได้ จากการทดสอบนี้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งเกิดจากความพยายามทางการตลาด เช่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณลักษณะทางกายภาพของสินค้าอาจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ



ของผู้บริโภค ดังนั้นควรจะต้องทำการพิจารณาเพื่อดูว่าปัจจัยทั้งหมดที่มีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างไร

จากการศึกษาของ Kirman (1990) พบว่า การรับรู้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับงบประมาณที่ถูกรับรู้ (Perceived Advertising Cost) ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ใช้ในการโฆษณา โดยผู้บริโภคจะรับรู้ถึงเงินทุนที่ใช้ในการโฆษณาว่าเป็นการแสดงออกถึงความพยายามทางการโฆษณา (Advertising Effort) กล่าวคือ นักการตลาดมีความเชื่อมั่นว่าสินค้าใหม่จะได้รับการยอมรับจากตลาด เพราะบริษัทจะไม่ใช้งบประมาณมากถ้าไม่มีความมั่นใจว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีจริง ดังนั้นหากมีการใช้งบประมาณมาก ผู้บริโภคก็จะเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Perception) มาก อย่างไรก็ตาม ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าเจ้าของผลิตภัณฑ์มีการใช้งบประมาณที่สูงจนแสดงออกถึงความพยายามทางการโฆษณาที่มากเกินไปหรือใช้จ่ายอย่างไม่มีเหตุผล จะทำให้การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Perception) ลดลงเพราะผู้บริโภคจะรู้สึกถึงเล่ห์เหลี่ยมถึงสาเหตุที่เจ้าของผลิตภัณฑ์พยายามผลักดันสินค้า และอาจคิดว่าผลิตภัณฑ์นั้นมิได้มีสิ่งใดที่ผิดปกติหรือไม่

Tridib (1993) ได้อธิบายถึงวิธีการส่งเสริมการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าใหม่ว่าสามารถทำได้โดยการเพิ่มการรับรู้ในส่วนของคุณประโยชน์ (Perception of Benefit) หรือลดการรับรู้ของผู้บริโภคในส่วนของต้นทุน (Perception of Sacrifice) ซึ่งการรับรู้ในส่วนของคุณประโยชน์ คือการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณสมบัติและคุณประโยชน์ในด้านต่างๆที่เหนือกว่าสินค้าอื่น รวมทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ในขณะที่การรับรู้ในส่วนของต้นทุน คือการที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าใหม่ เช่น มีราคาสูง ติดตั้งยาก และวิธีการใช้งานซับซ้อน เป็นต้น ซึ่งความแตกต่างระหว่างการรับรู้ในส่วนของคุณประโยชน์และในส่วนของต้นทุนเรียกว่า คุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value)

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ในส่วนของคุณประโยชน์แบ่งออกเป็น คุณสมบัติภายในของสินค้า (Intrinsic Product Attributes) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Extrinsic Cues) คุณสมบัติภายในของสินค้าเป็นคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคมากขึ้นเมื่อเทียบกับสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เช่น มีเทคโนโลยี คุณภาพและรูปแบบที่เหนือกว่า สำหรับสิ่งกระตุ้นภายนอกจะเป็นข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าทางกายภาพแต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการประเมินสินค้า เช่น ความมีชื่อเสียง ความเป็นนวัตกรรม ความเชี่ยวชาญ และความเห็นของกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ในส่วนของต้นทุนจะเกี่ยวข้องกับราคาสินค้าเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาราคาแยกออกไปต่างหาก แต่จะนำไปเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่มีความเกี่ยวข้อง ยิ่งราคาของสินค้าใหม่สูงกว่าสินค้าที่มีความใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคก็จะยังรับรู้ถึงสินค้าในส่วนของต้นทุนมากขึ้น และมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะต่อต้านตราสินค้าใหม่ด้วย

ดังนั้นการจะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้า นักการตลาดต้องสนับสนุนการรับรู้ของผู้บริโภคในส่วนของคุณประโยชน์เพื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้สินค้าในเชิงบวกมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็พยายามลดการรับรู้ของผู้บริโภคในส่วนของต้นทุนเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้าในเชิงลบ

### การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า

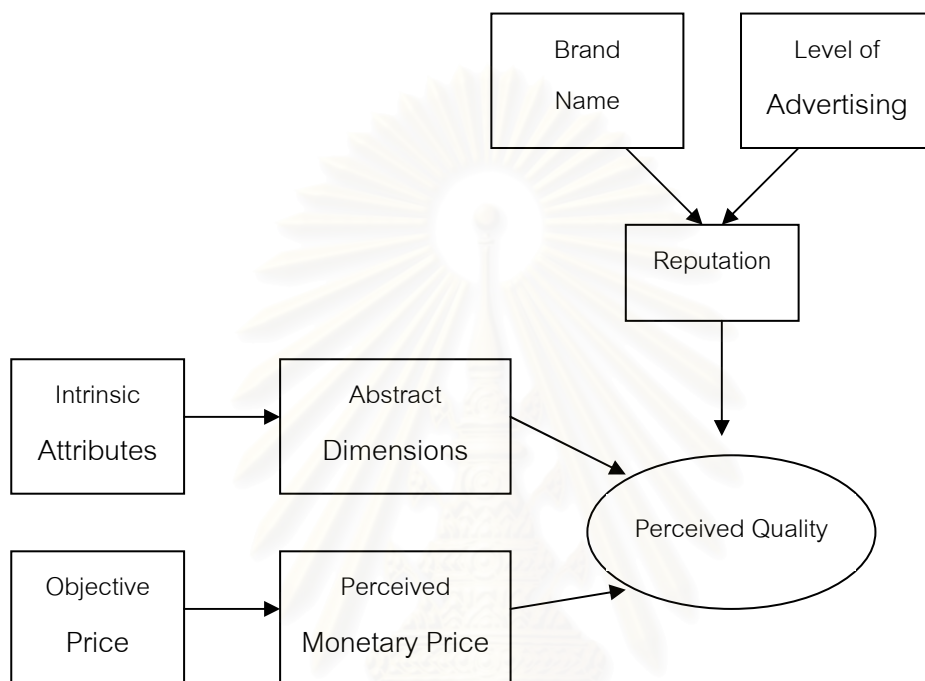
สินค้าจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากเพียงใด ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) Zeithaml (1988) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้าพบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค คือ คุณสมบัติของสินค้า โดยแบ่งออกเป็นคุณสมบัติภายใน (Intrinsic Attribute) และ คุณสมบัติภายนอก (Extrinsic Attribute) คุณสมบัติภายในจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์ประกอบของสินค้า เช่น ขนาด สี และรูปร่าง ในขณะที่คุณสมบัติภายนอกจะไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าทางกายภาพ ได้แก่ ราคาสินค้า (Price) ตราสินค้า (Brand Name) และ ระดับของปริมาณโฆษณา (Level of Advertising) ผู้บริโภคมักใช้ตราสินค้าและระดับของปริมาณโฆษณาเป็นสิ่งสะท้อนถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Reputation) กล่าวคือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นถึงคุณภาพสินค้า ในขณะที่งบประมาณการใช้สื่อและการผลิตงานโฆษณายิ่งสูงเท่าไร ผู้บริโภคก็จะยิ่งเกิดการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ในที่สุด เพราะเห็นว่าผู้ประกอบการจะไม่ใช้งบประมาณเหล่านั้นมากนัก หากสินค้าไม่มีคุณภาพที่ดีจริง

ราคาสินค้าเป็นคุณสมบัติภายนอกที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น ราคาที่แท้จริง (Objective Price) และ ราคาที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Monetary Price) ราคาที่แท้จริง หมายถึงราคาสินค้าที่จำหน่ายจริงในตลาดซึ่งผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนด ในขณะที่ ราคาที่ผู้บริโภครับรู้ หมายถึงราคาสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำ ผู้บริโภคบางคนอาจจำราคาที่แน่นอนของสินค้าได้ ในขณะที่บางคนอาจจำราคาโดยประมาณว่ามีราคาแพงหรือถูกเท่านั้น

คุณสมบัติภายในที่สามารถสะท้อนถึงคุณภาพของสินค้าประเภทเดียวกันอาจแตกต่างกันได้ ทำให้ผู้บริโภคต้องพิจารณาจากองค์ประกอบโดยรวม (Abstract Dimension) โดยใช้คุณสมบัติร่วมเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ตัวอย่างเช่น แม่น้ำส้มและน้ำแอปเปิ้ลจะเป็นน้ำผลไม้เหมือนกัน แต่คุณสมบัติที่สะท้อนถึงคุณภาพที่ดีของน้ำส้มก็คือเนื้อส้มที่ผสมอยู่ในน้ำผลไม้ ในขณะที่คุณสมบัตินี้เป็นการสะท้อนถึงคุณภาพที่ไม่ดีของน้ำแอปเปิ้ล ดังนั้นผู้บริโภคจึงใช้คุณสมบัติเรื่อง ความสะอาด ความสดใหม่ และรสชาติ เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาน้ำผลไม้ทั้งหมด มากกว่าที่จะ

พิจารณาทุกคุณสมบัติของน้ำผลไม้ทุกชนิด เป็นต้น ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าทั้งภายในและภายนอกแล้ว ก็จะทำให้เกิดเป็นการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าในที่สุด ดังแผนภาพที่ 2.4

แผนภาพที่ 2.4 องค์ประกอบของการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality Component)



ที่มา : Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), p. 7.

Morton (1994) กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อว่ามีความสูงจะประสบความสำเร็จทางการตลาดมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้รับรู้ถึงเรื่องคุณภาพ การรับรู้ถึงคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญต่อการกระตุ้นยอดขาย ซึ่งจากผลการศึกษาของ Morton (1994) พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพสินค้าและจำนวนยอดขายสินค้า หากผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่ค่อนข้างยอมรับได้ จะทำให้สินค้าสามารถจำหน่ายได้ในตลาดและได้ส่วนแบ่งทางการตลาดในระดับปานกลาง แต่ถ้าผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีมาก จะทำให้ยอดขายเพิ่มถึง 3 เท่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าและยอดขายจะเห็นได้ชัดเจนมากขึ้นในตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ

## ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติ

การรับรู้ของผู้บริโภคมักมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อสิ่งหนึ่งในเชิงบวก มักมีทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งนั้นด้วย แต่หากมีการรับรู้ในเชิงลบ ก็มักมีทัศนคติในเชิงลบต่อสิ่งนั้น Alwitt และ Prabhaker (1992) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่รับรู้ว่าเป็นสิ่งหลอกลวงหรือไม่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ จะมีทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณา ในขณะที่ ผู้บริโภคที่รับรู้ว่าเป็นการอ้างถึงข้อมูลที่เป็นความจริงหรือมีประโยชน์ จะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อโฆษณา เป็นต้น

นอกจากนั้น Huang (1993) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความเสียหาย ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายแม่ลง และความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ถึงอันตรายจากการบริโภคอาหารที่มีสารพิษตกค้าง จะมีทัศนคติในเชิงลบต่อการใช้จ่ายแม่ลงในผลผลิตทางการเกษตร นอกจากนี้ ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ โดยผู้ถูกทดสอบที่มีทัศนคติเชิงลบต่อการใช้จ่ายแม่ลง จะมีความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการทดสอบหรือพิสูจน์แล้วว่าปลอดสารพิษ

จากทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการเรียนรู้ที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด จะเห็นได้ว่ากระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้เพื่อจัดการกับข้อมูลที่ได้รับมาในแต่ละวัน สำหรับตราสินค้าบุกเบิก ซึ่งเป็นสินค้าใหม่ นักการตลาดและนักโฆษณาต้องมั่นใจว่าสามารถสื่อสารข้อมูลได้ถึงกลุ่มเป้าหมาย เพราะข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่จำเป็นต้องให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณประโยชน์และคุณสมบัติของสินค้า ดังนั้นการศึกษาเรื่องการเรียนรู้จะมีประโยชน์อย่างมากต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสาร

สำหรับสิ่งที่จะศึกษาต่อไปคือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติมากขึ้น

## 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

เนื่องจากทัศนคติ (Attitude) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าบุกเบิกซึ่งเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด ทำให้ทัศนคติมีบทบาทอย่างมากต่อการยอมรับ การตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาเรื่องทัศนคติจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการศึกษา

ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าของตน เพื่อนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาด ในขณะที่นักโฆษณาจะใช้ผลการศึกษาทัศนคติมาเป็นแนวทางหนึ่งในการวางแผนการโฆษณาเพื่อรักษาทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ดีของผู้บริโภคให้ดีขึ้น

### ความหมายและลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อวัตถุในทิศทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (Schiffman & Kanuk, 1994) หรือ หมายถึง ความโน้มเอียงทางจิตใจซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะของการยอมรับหรือปฏิเสธ (Droba, 1933, cited in Allport, 1967)

ส่วน Krech, Crutchfield, และ Ballachey (1962, cited in Kotler, 2000) ได้อธิบายว่า ทัศนคติเป็นการประเมินผลทางความคิด ความรู้สึกทางอารมณ์และแนวโน้มที่จะปฏิบัติต่อวัตถุ และเป็นแนวความคิดในลักษณะที่ถาวรในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ในขณะที่ Bogardus (1931, cited in Allport, 1967) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามหรือต่อต้านต่อบางสิ่งบางอย่างจากสภาพแวดล้อมซึ่งจะกลายเป็นคุณค่าได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อไป

ดังนั้นสรุปได้ว่าทัศนคติหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ จากประสบการณ์ซึ่งจะเป็นแนวทางให้บุคคลเกิดปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่งบางอย่าง โดยทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างจากแนวคิดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสภาวะทางจิตใจ Sherif และ Sherif (1967) ได้อธิบายลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้

ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่ได้มีมาตั้งแต่กำเนิด แต่เป็นการที่มนุษย์ถูกกระตุ้นให้ทำการศึกษากายใต้แรงขับทางสังคม ความต้องการทางสังคมและการใส่ใจในเรื่องสังคม ดังนั้นลักษณะของทัศนคติจึงขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

ทัศนคติไม่ใช่สภาวะที่เกิดขึ้นชั่วคราวชั่วคราวแต่มีความยั่งยืนในระดับหนึ่ง ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งอาจมีความยั่งยืนมากกว่าที่มีต่ออีกสิ่งหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างช้า ๆ เนื่องจากทัศนคติได้ผ่านกระบวนการทางความคิดและกลายเป็นความเชื่อซึ่งสะสมมาเป็นระยะเวลานาน ดังนั้นบุคคลจะไม่เปลี่ยนทัศนคติในทันทีเมื่อเผชิญกับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไปจากเดิม

ทัศนคติมักจะมีความหมายอ้างอิงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสิ่งของเสมอ กล่าวคือ ทัศนคติไม่ได้ก่อตัวขึ้นจากภายในจิตใจ แต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่สามารถ



อ้างอิงถึงได้ เช่น บุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม ประเด็นทางสังคม หรือแนวความคิดต่าง ๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและวัตถุจะไม่อยู่ในสถานะที่เป็นกลาง (Neutral) แต่จะมีความโน้มเอียงจากคุณสมบัติของแรงกระตุ้นทางความรู้สึก คุณสมบัตินี้เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมที่ทัศนคติถูกก่อตัวขึ้น ประกอบกับบุคคลต้องการค่านิยมในเชิงบวก ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสภาพแวดล้อมทางสังคมแทบจะไม่มีในลักษณะที่เป็นกลางเลย

แม้ว่าลักษณะโดยทั่วไปของทัศนคติจะมีความยั่งยืนในระดับหนึ่ง แต่ความยั่งยืนของแต่ละทัศนคติก็ไม่เท่ากัน Sengupta, Goodstein, และ Boninger (1997) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของทัศนคติ (Attitude Persistence) พบว่าในสถานะที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) หากชิ้นงานโฆษณามีการใช้สิ่งกระตุ้นที่มีความเชื่อมโยงกับสินค้า ในที่นี้หมายถึง การใช้สิ่งกระตุ้นที่สอดคล้องกับแนวคิดของตราสินค้า (Fit) และมีความสัมพันธ์กับข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร (Relevance) รวมถึงมีความเหมาะสมกับชิ้นงานโฆษณา (Appropriateness) จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ยั่งยืนมาก (High Attitude Persistence) ซึ่งหากใช้สิ่งกระตุ้นที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ยั่งยืนต่อตราสินค้านั้นต่ำ (Low Attitude Persistence) ในขณะที่ภายใต้สภาวะความเกี่ยวพันสูง การใช้สิ่งกระตุ้นที่มีความเชื่อมโยงกับสินค้าไม่ได้ช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ยั่งยืนต่อตราสินค้านั้นแต่อย่างใด นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยเรื่องความเกี่ยวพัน พบว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ยั่งยืนต่อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

### หน้าที่ของทัศนคติ

Katz (1960, cited in Assael, 1998) ได้สรุปว่า ทัศนคติมีหน้าที่ทั้งหมด 4 ประการคือ

1. เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Utilitarian Function) ทัศนคติเป็นสิ่งซึ่งนำไปสู่ผู้บริโภคค้นหาตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านคุณประโยชน์ของสินค้าประเภทนั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการยาบรรเทาปวดที่มีความปลอดภัยและออกฤทธิ์รวดเร็วก็จะใช้คุณสมบัติเหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ ในทางกลับกันทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงตราสินค้าที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้
2. เป็นสิ่งที่แสดงค่านิยม (Value Expressive Function) ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) และระบบค่านิยมของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าที่มีระดับ

ความเกี่ยวพันสูง เช่น การเลือกซื้อรถยนต์แต่ละประเภทอาจแสดงออกถึงภาพลักษณ์และค่านิยมของผู้ซื้อได้

3. เป็นสิ่งที่ใช้ป้องกันอึดตา (Ego-Defensive Function) ทศนคติจะช่วยปกป้องผู้บริโภคจากความกังวลและสิ่งคุกคามต่าง ๆ ซึ่งเห็นได้จากผลิตภัณฑ์มากมายที่ผู้บริโภคซื้อมาใช้เพื่อลดความกังวล เช่น น้ำยาบ้วนปาก และ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ดังนั้นโฆษณาจึงควรเน้นไปที่การยอมรับจากสังคมหากมีการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว อย่างไรก็ตามเนื้อหาโฆษณาที่สะท้อนภาพการต่อต้านจากสังคมมากเกินไปหากไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงและต่อต้านผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อปกป้องความรู้สึกไม่ได้ถูกคุกคาม

4. เป็นสิ่งที่จัดระเบียบความรู้ (Knowledge Function) ทศนคติจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดระเบียบข้อมูลมากมายที่ได้รับมาในแต่ละวันโดยจะเพิกเฉยต่อข้อมูลที่ไม่มีความสำคัญกับตนเอง โฆษณาที่ต้องคำนึงถึงหน้าที่นี้ของทศนคติก็คือสินค้าใหม่หรือสินค้าเดิมที่มีการเปลี่ยนแปลง

ดังนั้นทศนคติจึงมีหน้าที่อยู่หลายประการ ซึ่งแต่ละหน้าที่จะมีบทบาทต่อการประเมินผลบางสิ่งบางอย่างแตกต่างกัน เช่น แม้ว่าบุคคล 2 คนจะซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน แต่การตัดสินใจซื้อของแต่ละคนอาจเกิดจากคนละหน้าที่ของทศนคติ คนหนึ่งอาจซื้อเพราะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ ในขณะที่บุคคลหนึ่งอาจซื้อเพราะต้องการแสดงค่านิยม นอกจากนี้ หน้าที่ของทศนคติยังสามารถแสดงหน้าที่ได้มากกว่าหน้าที่พร้อม ๆ กันได้ เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ราคาแพง นอกจากจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับคือการนำมาใช้ประโยชน์ในการเดินทางแล้ว ยังคำนึงถึงการแสดงค่านิยม ซึ่งสามารถสะท้อนรสนิยมของผู้ซื้ออีกด้วย

### องค์ประกอบของทศนคติ

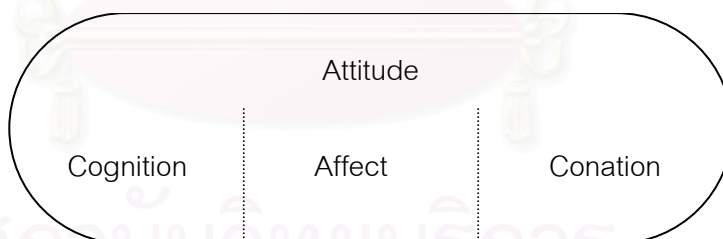
ในปัจจุบัน มีแนวคิดหลักที่พูดถึงองค์ประกอบของทศนคติ (Components of Attitude) อยู่ 2 แนวคิด คือ แนวคิดที่ว่าทศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ (Tricomponent Attitude) และแนวคิดที่ว่าทศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude)

ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ

ตามแนวคิดนี้ ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) (ดูแผนภาพที่ 2.5) ซึ่งสรุปได้ดังนี้ (Blythe, 1997; Schiffman & Kanuk, 1994)

1. องค์ประกอบด้านความรู้ เป็นองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้และการรับรู้ กล่าวคือ เกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้ ความรู้ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเกิดจากการใช้ความคิด
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นองค์ประกอบของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความรู้สึก หรืออารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น รู้สึกชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ เป็นต้น โดยไม่จำเป็นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง (Fact)
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม เป็นองค์ประกอบของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไปได้หรือแนวโน้มที่บุคคลจะมีพฤติกรรมบางอย่าง เช่น จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า โดยที่ไม่จำเป็นต้องเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงเพียงแต่เป็นความตั้งใจเท่านั้นก็ได้

แผนภาพที่ 2.5 แบบจำลองมุมมองทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude)



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. 319.

เนื่องจากทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ จึงมีอิทธิพลต่อรูปแบบการโฆษณา Lavidge และ Steiner (1961) ได้แบ่งวัตถุประสงค์ของโฆษณาออกเป็น 3 ข้อ วัตถุประสงค์แรกคือ โฆษณาที่กระตุ้นองค์ประกอบทางความรู้ โดยในเนื้อหาของโฆษณาต้องให้ข้อมูลและข้อเท็จจริงซึ่ง

มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงตราสินค้า วัตถุประสงค์ที่สองคือ โฆษณาที่กระตุ้นองค์ประกอบด้านความรู้สึก โดยเนื้อหาของโฆษณาต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบและมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ส่วนวัตถุประสงค์สุดท้ายคือโฆษณาที่กระตุ้นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม โดยเนื้อหาของโฆษณาจะต้องกระตุ้นความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่โฆษณาด้วย

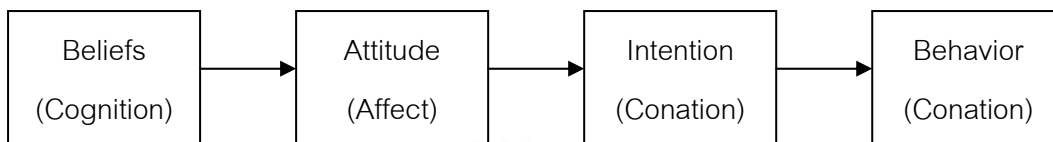
ตามแนวคิดที่ว่าทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ทุกทัศนคติจะต้องประกอบด้วยทั้ง 3 องค์ประกอบ เพียงแต่สัดส่วนของแต่ละองค์ประกอบที่ผสมผสานอาจแตกต่างกัน นอกจากนั้นทั้ง 3 องค์ประกอบยังแสดงถึงความสอดคล้องกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อในตราสินค้านั้นจะทำให้คุณประโยชน์ในเชิงบวก (Cognition) ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกชอบในตราสินค้านั้น (Affect) และก่อให้เกิดพฤติกรรมในเชิงบวกต่อตราสินค้าในที่สุด (Conation) (Lutz, 1991)

อย่างไรก็ตาม Lutz (1991) เห็นว่าการวัดทัศนคติของผู้บริโภคจากแนวคิดที่ว่าทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ไม่สามารถวัดได้ทั้ง 3 ส่วนเสมอไปในทุกสถานการณ์ ส่วนใหญ่วัดได้เพียงองค์ประกอบด้านความรู้สึก โดยไม่สามารถประเมินในส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้ และด้านพฤติกรรมเลย ดังนั้น Lutz จึงได้เสนอองค์ประกอบของทัศนคติว่ามีเพียงองค์ประกอบเดียว

ทัศนคติที่มีเพียงองค์ประกอบเดียว

แนวคิดนี้พัฒนามาจากแนวคิดที่ว่าทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ โดย Lutz (1991) เห็นว่าองค์ประกอบของทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวคือความรู้สึก ส่วนองค์ประกอบด้านความรู้ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมไม่ใช่ส่วนประกอบของทัศนคติ เพราะเห็นว่าทั้ง 2 องค์ประกอบเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดทัศนคติ (Antecedents of Attitude) และผลลัพธ์ที่เกิดจากทัศนคติ (Consequences of Attitude) ตามลำดับ (Fishbein & Ajzen, 1975, cited in Lutz, 1991) ซึ่งหมายความว่า ความเชื่อ (Belief) เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติ (Attitude) ในขณะที่ความตั้งใจกระทำ (Intention) และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Behavior) เป็นผลที่เกิดภายหลังทัศนคติ (Attitude) กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเรียนรู้บางสิ่งเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ การเรียนรู้นี้ก่อให้เกิดเป็นความเชื่อและพัฒนาไปเป็นทัศนคติ หลังจากนั้น ก็จะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ หากมีความตั้งใจซื้อ ก็เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ดังแผนภาพที่ 2.6 ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่ว่าทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ซึ่งเห็นว่าทัศนคติเกิดจากการรวมกันของทั้ง 3 ส่วนคือ องค์ประกอบด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

แผนภาพที่ 2.6 แบบจำลองมุมมองทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว (The Unidimensional View of Attitude)



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.

### ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

ทัศนคติมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งการก่อตัวของทัศนคตินั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆมากมายดังต่อไปนี้ (Schiffman & Kanuk, 1994)

ประสบการณ์โดยตรงและในอดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นเกิดจากประสบการณ์โดยตรงที่ได้รับจากการทดลองซื้อและประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าใหม่ด้วยการนำเสนอสินค้าตัวอย่าง (Sample) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์อันจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด

อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติมากที่สุด เนื่องจากครอบครัวได้ปลูกฝังค่านิยมพื้นฐานรวมทั้งความเชื่อต่างๆให้กับผู้บริโภคตั้งแต่เด็กจึงมีอิทธิพลต่อแนวความคิด นอกจากนี้ เพื่อนสนิท และบุคคลที่เป็นที่ชื่นชมก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเพราะเพื่อนเป็นบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคตลอดเวลา ส่วนบุคคลที่เป็นที่ชื่นชม ผู้บริโภคก็มักเลียนแบบทั้งแนวคิดและพฤติกรรม

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) นักการตลาดมักใช้การตลาดทางตรงในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเจาะจงโดยการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับความสนใจและวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายนั้นโดยเฉพาะ การตลาดทางตรงเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคเพราะสินค้าและบริการที่นำเสนอรวมถึงข้อความที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายจะถูกออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคจริงๆ



และประการสุดท้าย การเปิดรับสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) ในแต่ละวัน ผู้บริโภคเปิดรับสื่อมวลชนมากมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งแต่ละสื่อก็มีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับแนวความคิด ความเห็น ผลิตภัณฑ์ และโฆษณาใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการสื่อสารด้วยสื่อมวลชนจึงเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

การก่อตัวของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Formation of Brand Attitude) เป็นกระบวนการที่ซับซ้อน MacInnis และ Jaworski (1989) ได้นำเสนอแบบจำลองการก่อตัวของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (ดูแผนภาพที่ 2.7) ว่าเริ่มต้นจากผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Consumer's Need) โดยแบ่งความต้องการออกเป็นความต้องการที่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Needs) และความต้องการที่คำนึงถึงค่านิยม (Expressive Needs) ความต้องการที่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยคือความต้องการสินค้าเพื่อนำมาช่วยแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ของผู้บริโภค เช่น ถ้าผู้บริโภคเผชิญปัญหาคราบที่ติดอยู่บนเนื้อผ้า ก็จะสนใจผลิตภัณฑ์ซักคราบเป็นต้น ส่วนความต้องการที่คำนึงถึงค่านิยมจะเป็นความต้องการสินค้าที่ให้คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ สุขุทรียภาพและสังคม ได้แก่ สินค้าที่สามารถสะท้อนค่านิยมและภาพลักษณ์ของตนเอง เช่น เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย เป็นต้น ความต้องการต่างประเภทกันก็ควรได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแตกต่างกัน เช่น ผู้ที่เน้นเรื่องประโยชน์ใช้สอยก็ควรได้รับข้อมูลที่เน้นคุณประโยชน์ของสินค้า ในขณะที่ผู้ที่ต้องการแสดงค่านิยมก็ควรได้รับข้อมูลที่กระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกมากกว่า

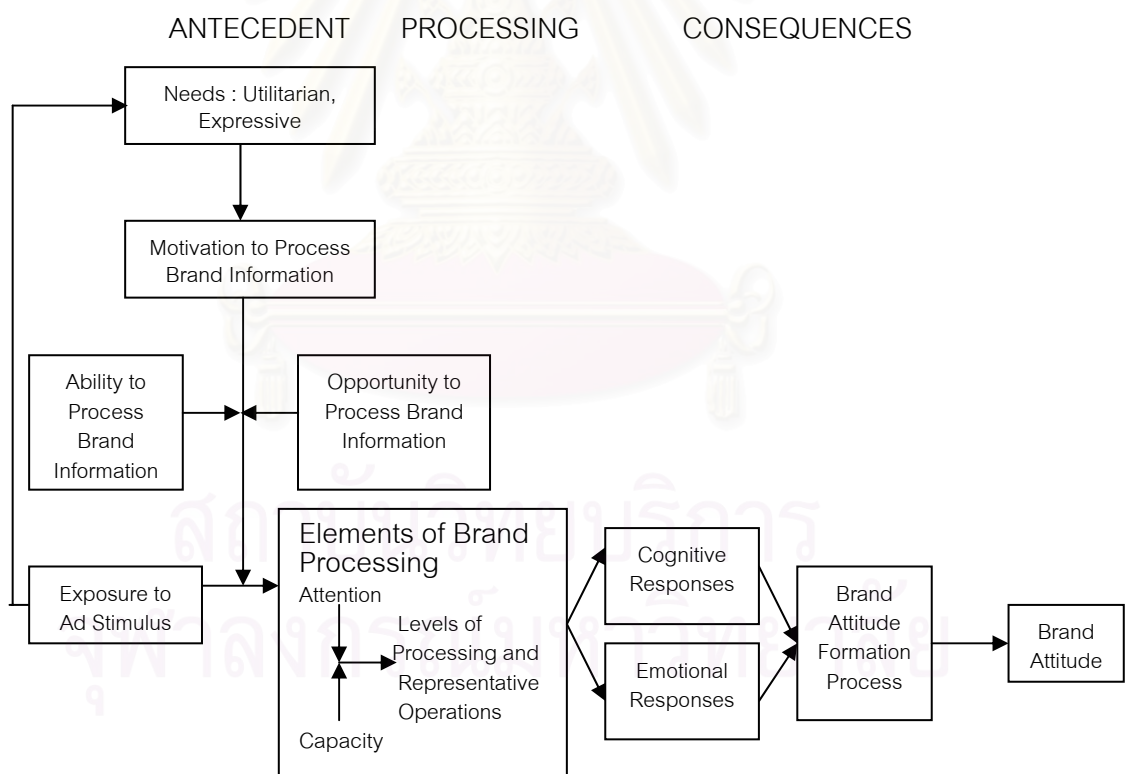
เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วก็จะถูกกระตุ้นให้เข้าสู่กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของสินค้า (Motivation to Process Brand Information) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา ข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสามารถรวบรวมข้อมูลได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลได้ก็ต่อเมื่อมีความสามารถในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น (Ability to Process Brand Information) และมีโอกาสที่จะรวบรวมข้อมูลด้วย (Opportunity to Process Brand Information) เช่น ความซับซ้อนของสินค้า อาจเป็นอุปสรรคสำหรับผู้บริโภคในการรวบรวมข้อมูลเพราะไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นมากพอ นอกจากนี้ ข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลาอาจเป็นอุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคไม่มีโอกาสที่จะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น

ข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดรวมถึงข้อมูลที่ได้จากการเปิดรับโฆษณา (Exposure to Ad Stimulus) ผู้บริโภคจะทำการประมวลซึ่งจะประมวลข้อมูลได้มากเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการประมวลข้อมูลนั้น (Attention) รวมถึงความสามารถของผู้บริโภคในการประมวลข้อมูลด้วย (Capacity) ความต้องการสินค้าของผู้บริโภคที่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยจะทำให้

ผู้บริโภคให้ความสนใจกับข้อมูลในโฆษณาที่แสดงถึงวิธีการแก้ปัญหาของตราสินค้านั้นๆ ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคต้องการสินค้าที่แสดงออกถึงค่านิยม ก็จะทำให้ความสนใจโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าทางสัญลักษณ์ (Symbolic Value) ซึ่งสะท้อนบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นให้ประมวลข้อมูลมากๆ จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคทุ่มเทความสามารถในการวิเคราะห์โฆษณามากขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจและความสามารถในการประมวลข้อมูลแล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจตราสินค้านั้นอย่างลึกซึ้งและเกิดการวิเคราะห์ข้อมูล (Levels of Processing and Representative Operations)

หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะเกิดปฏิกิริยาตอบสนองโดยแบ่งออกเป็นการตอบสนองทางความคิด (Cognitive Response) และการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional Response) ซึ่งการตอบสนองทั้ง 2 รูปแบบจะก่อให้เกิดกระบวนการก่อตัวของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude Formation Process) และเกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในที่สุด (Brand Attitude)

แผนภาพที่ 2.7 แบบจำลองการก่อตัวของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Formation of Brand Attitudes)



ที่มา : MacInnis, D. J. & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53(4), p. 3.

โฆษณาที่มีบทบาทอย่างมากต่อการก่อตัวของทัศนคติ Haugtvedt, Schumann, Schneier, และ Warren (1994) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการก่อตัวของทัศนคติที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบโฆษณา โดยกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของโฆษณาถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกคือ การเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบที่ตกแต่งงานโฆษณา (Cosmetic Variation) ได้แก่การเปลี่ยนแปลงนักแสดง รูปแบบงานพิมพ์ ตัวอักษร แต่ไม่มีการเปลี่ยนเนื้อหา ส่วนประเภทที่สองคือ การเปลี่ยนแปลงเนื้อหา (Substantive Variation) ได้แก่การเปลี่ยนข้อมูลเนื้อหาของโฆษณาแต่ไม่เปลี่ยนส่วนประกอบที่ตกแต่งงานโฆษณา ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีทัศนคติซึ่งก่อตัวจากโฆษณาที่มีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาจะใช้เวลาในการพิจารณาสินค้า และสามารถระลึกถึงคุณสมบัติของสินค้าได้มากกว่าผู้ที่มีทัศนคติซึ่งก่อตัวจากโฆษณาที่มีการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบที่ตกแต่งงานโฆษณา ในขณะที่ผู้ที่มีทัศนคติซึ่งก่อตัวจากโฆษณาที่มีการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบที่ตกแต่งงานโฆษณาจะสามารถระลึกถึงรูปแบบของโฆษณาได้มากกว่าผู้ที่มีทัศนคติซึ่งก่อตัวจากโฆษณาที่มีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหา

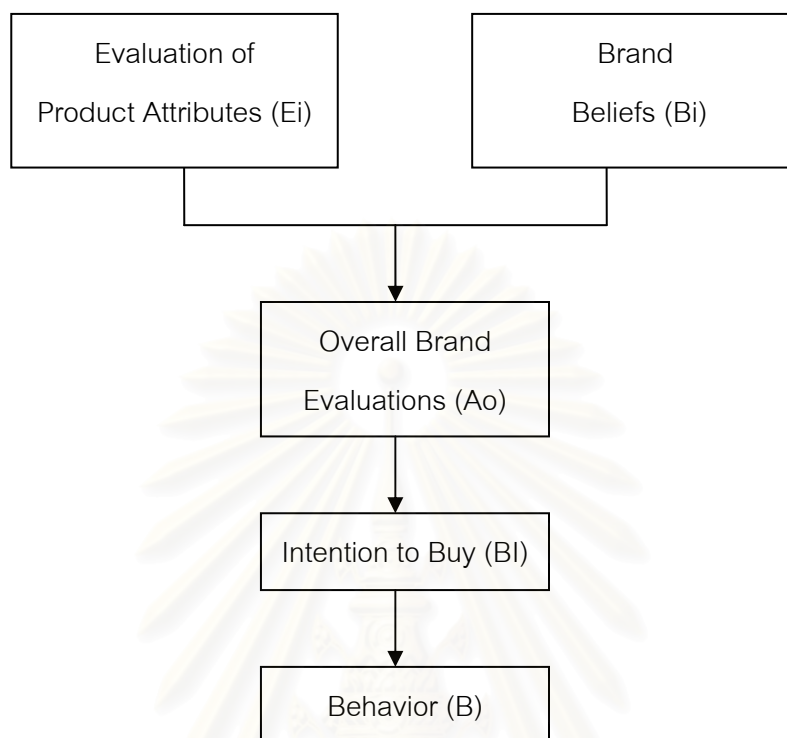
นอกจากนั้น ผู้ที่มีทัศนคติที่ก่อตัวจากโฆษณาที่มีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาจะแสดงการต่อต้านเมื่อรู้สึกว่าคุณค่าจากตราสินค้าอื่นที่เป็นคู่แข่งมากกว่าผู้ที่มีทัศนคติซึ่งก่อตัวจากการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบที่ตกแต่งงานโฆษณา เพราะว่าคุณค่านั้นจะมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาก จึงกล้าแสดงความคิดเห็นหรือแสดงอาการโต้ตอบกับตราสินค้าคู่แข่ง

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein เป็นทฤษฎีหนึ่งที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองในที่สุด

### แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ

แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's Multiattribute Attitude Model) ได้อธิบายการก่อตัวของทัศนคติว่าเกิดจากความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคจะพิจารณตราสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของตราสินค้ามากที่สุด แม้ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดเดียวกันแต่คุณสมบัติของสินค้าที่แต่ละคนให้ความสำคัญอาจแตกต่างกันก็ได้ (Assael, 1998) (ดูแผนภาพที่ 2.8)

แผนภาพที่ 2.8 แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's Multiattribute Attitude Model)



ที่มา : Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western, p. 304.

แบบจำลองนี้เริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคประเมินว่าคุณสมบัติใดของสินค้าที่กำลังจะซื้อที่มีความสำคัญสำหรับตนเองมากที่สุด (Evaluation of Product Attributes) หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะพิจารณาว่าตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติดังกล่าวจากความเชื่อของตนเอง (Brand Beliefs) ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเป็นความเชื่อและคุณค่าที่ไม่ได้มีต่อคุณสมบัติเพียงประการเดียว แต่เป็นความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าในภาพรวม กล่าวคือรวมถึงคุณสมบัติข้ออื่นๆ ที่ตราสินค้านั้นมีด้วย ไม่ว่าจะ เป็นคุณสมบัติในเชิงบวกหรือเชิงลบ (Overall Brand Evaluations) หลังจากนั้น ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินตราสินค้าโดยพิจารณาในแต่ละคุณสมบัติทั้งคุณสมบัติเด่นและคุณสมบัติด้อย ผู้บริโภคสามารถนำคุณสมบัติเด่นมาชดเชยให้กับคุณสมบัติด้อยได้ แล้วจึงพิจารณตราสินค้าในภาพรวม หากผลการประเมินเป็นที่พึงพอใจ ผู้บริโภคก็จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด (Behavior)

แบบจำลองนี้เป็นการแสดงความสัมพันธ์ของแต่ละขั้นตอนตามลำดับ กล่าวคือความพึงพอใจในคุณสมบัติและความเชื่อในตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้า และเมื่อ

ประเมินแล้วพึงพอใจก็จะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ได้เรียงตามลำดับขั้นแบบนี้เสมอไป ดังนั้น Fishbein จึงได้เสนอทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Fishbein's Theory of Reasoned Action) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

### ทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล

ทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Fishbein's Theory of Reasoned Action) เป็นทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยพัฒนามาจากแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's Multiattribute Model) ทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผลได้อธิบายว่า การคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ถูกต้องจำเป็นต้องศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ (Attitude toward the Behavior) มากกว่าทัศนคติที่มีต่อวัตถุ (Attitude toward the Object of Behavior) (Assael, 1998) ตัวอย่างเช่น ควรสนใจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่ม Pepsi มากกว่าทัศนคติที่มีต่อ Pepsi ดังนั้นการวัดทัศนคติที่เหมาะสมจึงควรพิจารณาที่พฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ตราสินค้า ไม่ใช่การพิจารณาที่ตัวตราสินค้าโดยตรง ทัศนคติที่มีต่อวัตถุอาจไม่สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการคาดเดาทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมได้ เช่น แม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อนาฬิกาโรเล็กซ์ แต่อาจมีทัศนคติในเชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้อเพราะสินค้านี้มีราคาแพงมาก

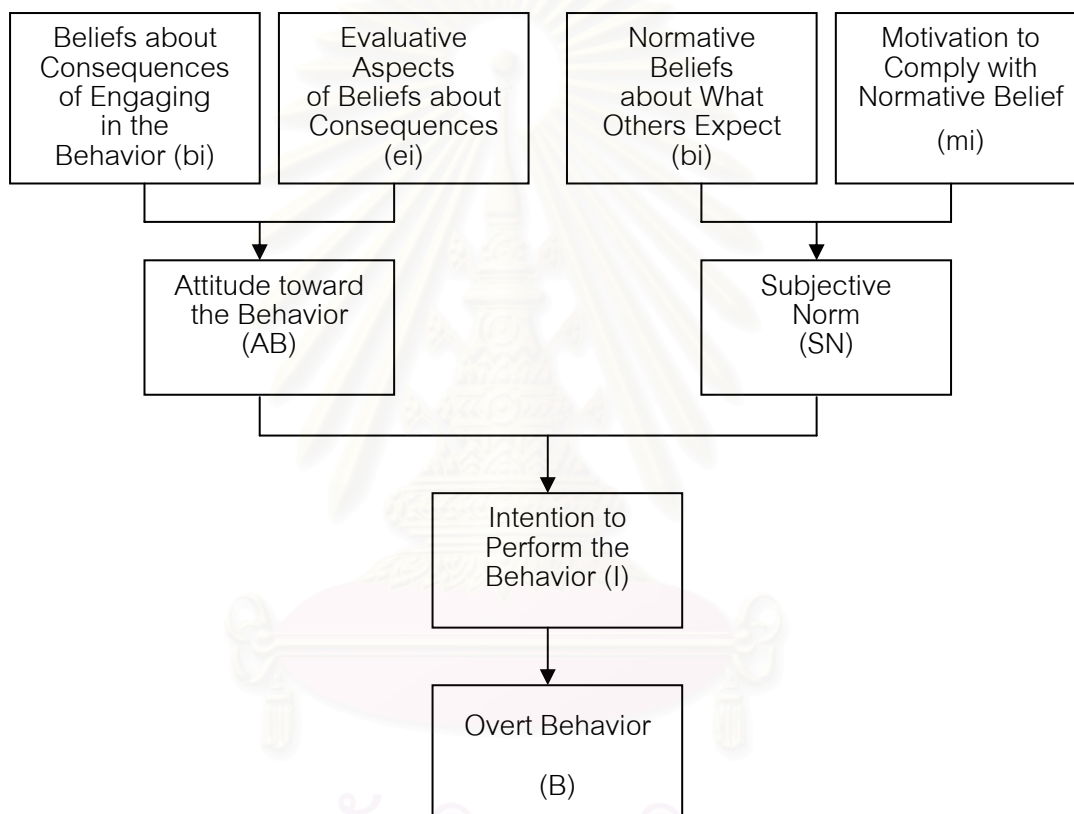
นอกจากนั้น ทฤษฎีนี้ยังได้อธิบายเกี่ยวกับความเชื่อของผู้บริโภค (Belief) ว่าเกิดจากการรับรู้ถึงผลลัพธ์ของพฤติกรรม (Action) มากกว่าการรับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้า (Attribute) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สบู่เพื่อสุขภาพผิวที่คุณสมบัติ เช่น ป้องกันแบคทีเรียและช่วยบำรุงผิว แต่จะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของความเชื่อว่าผลลัพธ์จากการใช้สบู่สามารถป้องกันแบคทีเรียและช่วยบำรุงผิวได้จริง

การคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้ศึกษาแต่เพียงทัศนคติของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังต้องศึกษาสภาวะแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้วย ได้แก่ ครอบครัวและกลุ่มเพื่อน โดยพิจารณาว่าบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างไร (Normative Belief) และผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองต่อคนกลุ่มนี้ได้อย่างไร (Motivation to Comply) ดังนั้นในบางสภาวะที่ผู้บริโภคไม่ต้องการซื้อสินค้าบางอย่าง แต่จำเป็นต้องซื้อเพราะได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้าง ในทางกลับกันบางครั้งผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าบางอย่าง แต่ไม่สามารถซื้อเพราะไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม



ดังนั้นจากที่กล่าวมาเกี่ยวกับทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล มีความแตกต่างจากแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการทั้งหมด 3 ประการ ข้อแรกคือทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผลจะคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ ข้อสองคือ ความเชื่อของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ถึงผลลัพธ์ที่จะได้จากการบริโภคสินค้า และข้อสุดท้ายคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ใช่มีเพียงเรื่องทัศนคติเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้วย (ดูแผนภาพที่ 2.9)

แผนภาพที่ 2.9 ทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Fishbein's Theory of Reasoned Action)



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. 332.

Allen, Machleit, และ Kleine (1992) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยระหว่างทัศนคติ (Attitude) และอารมณ์ (Emotion) ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าอารมณ์จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่ตามมาหากสถานการณ์แวดล้อมมีความกดดันจนเป็นอุปสรรคต่อการก่อตัวของทัศนคติ ในขณะที่ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหากสถานการณ์แวดล้อมมีความกดดัน

ต่ำ สภาพแวดล้อมที่มีความกดดันในที่นี้ได้แก่ แรงกดดันจากบุคคลแวดล้อม ข้อจำกัดด้านเวลา สถานที่และสถานการณ์

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มบริษัท NPD (1992, cited in Baldinger & Rubinson, 1996) ได้นำเสนอแบบจำลองผู้สร้างตราสินค้า (The BrandBuilder Model) ซึ่งมีแนวคิดหลักว่า ผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งแสดงออกโดยพฤติกรรมการซื้อคาดว่าจะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้านั้นมากกว่าที่มีต่อตราสินค้าอื่นที่ไม่เคยซื้อหรือซื้อไม่บ่อย อย่างไรก็ตาม Baldinger และ Rubinson (1996) ได้อธิบายว่าผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าต้องมีความภักดีทั้งทางพฤติกรรมและทัศนคติ จึงจะเรียกว่าเป็นผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นจริง

Baldinger และ Rubinson (1996) ได้ทำการศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคโดยดูความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมพบว่า ผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงและมีทัศนคติที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistence Attitude) จะมีแนวโน้มภักดีต่อตราสินค้านั้นต่อไป ในขณะที่ผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง แต่มีทัศนคติต่อตราสินค้าไม่คงที่ (Inconsistent Attitude) จะมีแนวโน้มเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้ซื้อจะมีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำหรือไม่เคยซื้อเลย แต่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็มีแนวโน้มที่จะหันมาใช้ตราสินค้านี้ได้ ดังนั้นความคงที่ของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นเกี่ยวกับแนวคิดของทัศนคติจะเห็นได้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อนและมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาทัศนคติจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคมากขึ้นซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาเรื่องตราสินค้าบุกเบิก เนื่องจากสามารถนำมาเชื่อมโยงกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกได้

ทัศนคติมีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค ทัศนคติเชิงบวกมักมีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคในเชิงบวก เช่น เกิดความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ ในขณะที่ทัศนคติเชิงลบมักมีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองในเชิงลบ เช่น การไม่ซื้อสินค้า นอกจากนี้ ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค ดังนั้นสิ่งที่จะศึกษาต่อไปคือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเกี่ยวพันและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันและความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิกมากขึ้น

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเกี่ยวพันและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Involvement and Consumer Decision-making)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ทั้งก่อนตัดสินใจซื้อและผลของการตัดสินใจซื้อ ในงานวิจัยชิ้นนี้ ส่วนหนึ่งจะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันและการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า บุคลิก ดังนั้นจึงได้นำแนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อไปเชื่อมโยงกับความเกี่ยวพัน ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดต่างๆ ดังนี้คือ แนวคิดเรื่องความเกี่ยวพัน (Involvement) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน และแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจเลือกแบบหลายขั้นตอนตามลำดับ (Sequential Multistage Process Model) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### ความเกี่ยวพัน

ความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ส่งผลให้แต่ละคนมีพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ำก่อนตัดสินใจ จำนวนตราสินค้าที่พิจารณา ระยะเวลาในการประเมินแต่ละตราสินค้าที่เป็นทางเลือก และความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามและเวลาในการพิจารณาทางเลือกเหล่านั้น แม้ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน ก็อาจมีพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกันได้ เพราะมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่างกัน

ความเกี่ยวพัน หมายถึง ระดับที่แต่ละบุคคลรับรู้ถึงความสำคัญและ/หรือ ความสนใจ ซึ่งถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง กล่าวคือ ลักษณะของบุคคล (Person) สินค้า (Product) และสถานการณ์ (Situation) เมื่อรวมกันจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะทำบางสิ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง บุคคลนั้นก็จะถูกกระตุ้นให้สนใจและประมวลข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของตนเอง (Solomon, 1996)

Engel และ Blackwell (1982, cited in Laaksonen, 1994) ได้ให้ความหมายของความเกี่ยวพันว่า เป็นการสะท้อนถึงระดับที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณค่า (Value) จุดประสงค์ (Goal) และแนวคิดที่มีต่อตนเอง (Self-Concept)

นอกจากนี้ Rothschild (1984, cited in Kepferer & Laurent, 1985) กล่าวว่าความเกี่ยวพันเป็นสภาวะที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ของแรงกระตุ้น การเร้า หรือ ความสนใจ จะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าหรือสถานการณ์กระตุ้น และผลักดันให้เกิดคุณสมบัติบางอย่าง ซึ่งมีผลต่อการค้นหา

ข้อมูล การประมวลผลข้อมูลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่ Mowen และ Minor (1998) ได้ให้คำนิยามว่าความเกี่ยวพันคือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความสำคัญหรือความสนใจของตนเอง เกี่ยวกับการเป็นเจ้าของ (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการจัดการ (Disposition) ที่มีต่อสินค้า บริการหรือแนวความคิด ระดับความเกี่ยวพันยิ่งเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะต้องถูกกระตุ้นให้สนใจ เข้าใจ และพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อนั้น ๆ มากขึ้น

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าความเกี่ยวพันกับสินค้าคือ การที่ผู้บริโภคมองว่าสินค้าที่ต้องการซื้อนั้นมีความสำคัญสำหรับตนเองมากน้อยเพียงใด ซึ่งมักมีความสัมพันธ์กับคุณค่า วัตถุประสงค์ และแนวคิดที่มีต่อตนเอง หากสินค้านั้นมีความสำคัญสำหรับตนเองมาก ผู้บริโภคก็จะถูกกระตุ้นให้เข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูลและประมวลผลข้อมูลเหล่านั้นอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อ

### แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ

แนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันสูงและต่ำมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพัน และการรับรู้ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิก จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน 2 ระดับ คือ ความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)

ความเกี่ยวพันสูง คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าชนิดหนึ่งสูง เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับอัตตา (Ego) ภาพลักษณ์ (Self-image) และความเสี่ยง (Risk) ดังนั้นในภาวะที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความสำคัญ จึงต้องค้นหาข้อมูลให้เพียงพอก่อนตัดสินใจ ในขณะที่ความเกี่ยวพันต่ำ คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าชนิดหนึ่งต่ำ เนื่องจากการซื้อสินค้าชนิดนั้นมีความเสี่ยงน้อย ดังนั้นในภาวะที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความสำคัญน้อย จึงไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจมากนัก (Assael, 1998; Schiffman & Kanuk, 1994)

Vaughn (1980) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคว่า เป็นความสนใจอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะมีระดับความเกี่ยวพันสูงถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับต้นทุน (Cost) อัตตา (Ego) คุณค่าทางสังคม (Social Value) หรือความแปลกใหม่ (Newness) นอกจากนั้นผู้บริโภคยังรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า จึงให้ความสนใจกับการตัดสินใจ และความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำจะให้ความสนใจและหาข้อมูลน้อยเพราะมีความเสี่ยงต่ำ

Krugman (1965, cited in Foxall et al., 1998) ได้อธิบายว่า ภายใต้ภาวะที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะให้ความสนใจและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณา และจะเกิดเป็นทัศนคติต่อตราสินค้าที่โฆษณานั้นพื้นฐานจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ ในขณะที่ภายใต้ภาวะที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลที่ได้รับเพียงเล็กน้อย แต่การเปิดรับข้อมูลซ้ำๆ ก็ทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าที่โฆษณา ซึ่งก็เพียงพอที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือใช้

Well และ Prensky (1996) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความเกี่ยวพันสามารถแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ปัจจัยแรก คือลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภค (Background Characteristics) เช่น วัฒนธรรม ลักษณะทางประชากร บุคลิกภาพ วิถีชีวิต และ ลักษณะทางจิตวิทยา เนื่องจากผู้บริโภคมียุทธศาสตร์พื้นฐานต่างกัน การซื้อสินค้าประเภทเดียวกันสำหรับบุคคลหนึ่งอาจเป็นการซื้อที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ในขณะที่อีกบุคคลหนึ่งอาจเป็นการซื้อที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ปัจจัยที่สอง คือ ลักษณะของสินค้า (Product Characteristics) เช่น คุณสมบัติ ราคา และความเสี่ยงที่เกิดการซื้อหรือใช้สินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าแต่ละชนิดแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ระดับความเกี่ยวพันโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทรถยนต์จะสูงกว่าสินค้าประเภทน้ำอัดลม ปัจจัยที่สามคือ ผลของสถานการณ์ (Situational Effects) เช่น ความคุ้นเคยในการซื้อ โอกาสที่ใช้ และ สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมองเห็นความต้องการหลายอย่างเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน กล่าวคือ ผู้บริโภคคนเดียวกันอาจมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าชนิดเดียวกันแตกต่างกันตามสถานการณ์หรือโอกาส เช่น ผู้บริโภคจะใส่ใจกับการซื้อเครื่องดื่มให้กับผู้บังคับบัญชามากกว่าซื้อให้ตนเอง

ในขณะที่ Mowen และ Minor (1998) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความเกี่ยวพันออกเป็น 4 ปัจจัย ปัจจัยแรก คือ ประเภทของสินค้าที่กำลังพิจารณา (Type of Product) ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคมักสูงขึ้นเมื่อสินค้าหรือบริการที่กำลังพิจารณาอยู่มีราคาสูง มีความเสี่ยงในการซื้อ และเป็นที่ยอมรับได้ในสังคม ปัจจัยที่สอง คือ ลักษณะของการสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Characteristics of Communication) การสื่อสารสามารถทำให้เกิดความเกี่ยวพันได้โดยกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ปัจจัยที่สาม คือ ลักษณะของสถานการณ์ (Characteristics of Situation) สถานการณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความเกี่ยวพัน เช่น การซื้อของขวัญให้กับบุคคลสำคัญจะทำให้ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคสูงขึ้น และปัจจัยสุดท้ายคือ บุคลิกภาพของผู้บริโภค (Consumer's Personality) โดยปกติแล้วผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นแต่ละบุคคลจะมีวิถีปฏิบัติที่แตกต่างกันแม้จะเผชิญกับสถานการณ์และลักษณะการสื่อสารที่เหมือนกันก็ตาม



Arjun (2000) ได้อธิบายว่า ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าทำให้ผู้บริโภคต้องค้นหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งเพื่อช่วยในการตัดสินใจ แต่การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากการรับรู้ถึงความสำคัญของสินค้า (Product Importance) แต่เป็นเพราะรับรู้ถึงปัจจัยด้านความเสี่ยง (Risk) จากการซื้อสินค้ามากกว่า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเกี่ยวพันกับสินค้าในที่สุด กล่าวคือ สินค้าที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคมาก ๆ จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า ซึ่งการรับรู้ถึงความเสี่ยงก็จะนำไปสู่การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นเอง ความเสี่ยงสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ประเภทแรกคือ ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ไม่เป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่ม ประเภทที่สองคือ ความเสี่ยงทางจิตใจ (Psychological Risk) เกิดจากสินค้าที่ซื้ออาจไม่สามารถสะท้อนถึงบุคลิกภาพของตนเอง ประเภทที่สามคือ ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) เป็นความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับร่างกายของผู้บริโภค เช่น แพ้เครื่องสำอางที่ซื้อ ประเภทที่สี่คือ ความเสี่ยงทางบทบาทหน้าที่ของสินค้า (Performance Risk) เกิดจากสินค้าที่ซื้อมาใช้ประโยชน์ไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ และประเภทสุดท้ายคือ ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อสินค้าน่าราคาแพง ในขณะที่มีทางเลือกอื่นที่ราคาถูกกว่า

แต่สำหรับสินค้าประเภทที่เน้นความรู้สึก (Hedonic Product) เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง ผู้บริโภคจะคาดหวังความพึงพอใจที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวพันกับสินค้าด้วยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Information Search) ดังนั้นความเกี่ยวพันกับสินค้าประเภทที่เน้นความรู้สึก (Hedonic Product) จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล ซึ่งความสัมพันธ์นี้ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องความเสี่ยงเลย (Risk) กล่าวคือ การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับสินค้าประเภทนี้ไม่ใช่เพราะรับรู้ถึงความเสี่ยงแต่เพราะต้องการหาข้อมูลเพื่อตอบสนองของวัตถุประสงค์ด้านความพึงพอใจ (Pleasure) เท่านั้น

### ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพัน

Laurent และ Kapferer (1985) ได้ศึกษาเรื่องความเกี่ยวพัน โดยการวิเคราะห์บทความและงานวิจัยที่เคยมีผู้ทำมาในอดีตพบว่า ความเกี่ยวพันสามารถเกิดจากปัจจัยทั้งหมด 5 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยแรก คือ การรับรู้ถึงความสำคัญของสินค้า (Perceived Importance) ปัจจัยที่สองและสาม จัดอยู่ในเรื่องการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการซื้อสินค้า (Perceived Risk) คือ การรับรู้ถึงความสำคัญหากตัดสินใจผิดพลาด (Risk Importance) และการรับรู้ถึงโอกาสที่จะผิดพลาด (Risk Probability) ตามลำดับ (Bauer, 1967, cited in Laurent & Kapferer, 1985) ปัจจัยที่สี่คือ คุณค่าทางสัญลักษณ์ (Sign Value) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า (Product) การซื้อ (Purchasing)

และการบริโภค (Consumption) (Bauer, 1967, cited in Laurent & Kapferer, 1985) กล่าวคือ สินค้าสามารถสะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้ได้ ซึ่งเป็นความเสี่ยงทางจิตวิทยาสังคม (Psychosocial Risk) ปัจจัยสุดท้าย คือ การมีคุณค่าทางความรู้สึก (Hedonic Value) ซึ่งสามารถสร้างจุดจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Appeal) และให้ความเพลิดเพลิน (Pleasure Value) แต่จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 5 ปัจจัย Laurent และ Kapferer (1985) ได้ปรับเปลี่ยนปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพัน (Involvement) เหลือเพียง 4 ปัจจัย โดยรวมปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสำคัญของสินค้า (Perceived Importance) และการรับรู้ถึงความสำคัญหากตัดสินใจผิดพลาด (Risk Importance) เข้าไว้ด้วยกัน เนื่องจากไม่พบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทั้งสอง แม้ว่าปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นจะมีความสัมพันธ์กัน แต่จากผลการศึกษาก่อนหน้านี้แต่ละตัวที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า แต่ละปัจจัยก่อให้เกิดผลทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น หากสินค้ามีความสำคัญกับผู้บริโภคและผู้บริโภครับรู้ถึงผลในเชิงลบหากตัดสินใจผิดพลาด จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการการตัดสินใจที่ละเอียดถี่ถ้วนมากขึ้น ในขณะที่ถ้าสินค้ามีเพียงคุณค่าทางสัญลักษณ์และคุณค่าทางด้านความเพลิดเพลิน ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับบทความหรือรายการทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้ หากสินค้ามีความสำคัญกับผู้บริโภคและผู้บริโภครับรู้ถึงผลในเชิงลบหากตัดสินใจผิดพลาด กอปรกับสินค้านั้นมีคุณค่าทางสัญลักษณ์และให้คุณค่าทางด้านความเพลิดเพลินด้วย ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคจดจำและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไว้อย่างถาวร

ดังนั้น จากผลที่กล่าวมาข้างต้น นักวิจัยจึงไม่ควรประเมินระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค โดยใช้แค่ปัจจัยเดียว แต่ทุกปัจจัยต้องถูกนำมาประกอบการพิจารณาพร้อม ๆ กันเพราะความเกี่ยวพันอาจเกิดจากหลายปัจจัยประกอบกันและแต่ละปัจจัยก็ก่อให้เกิดผลทางพฤติกรรมแตกต่างกันด้วย การเข้าใจสาเหตุของการเกิดความเกี่ยวพันจะทำให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถใช้สิ่งจูงใจที่เหมาะสมในการสื่อสารกับผู้บริโภค

นอกจากนี้ Kapferer และ Laurent (1985/1986) ยังได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้าและปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพัน พบว่า หากสินค้าแตกต่างกัน ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพันก็จะมีบทบาทต่างกัน กล่าวคือสินค้าชนิดหนึ่งบางปัจจัยอาจเข้ามาเกี่ยวข้องมาก ในขณะที่บางปัจจัยอาจเข้ามาเกี่ยวข้องน้อยหรือไม่เกี่ยวข้องเลย ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อน้ำหอม ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพัน ก็คือ คุณค่าทางสัญลักษณ์และคุณค่าทางความเพลิดเพลิน มากกว่าที่จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสำคัญของสินค้าและการรับรู้ถึงผลในเชิงลบหากตัดสินใจผิดพลาด เพราะเป็นสินค้าที่สามารถสะท้อนถึงบุคลิกภาพและเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภคโดยตรง

อย่างไรก็ตาม Ratchford (1987) ได้แย้งแนวทางการศึกษาของ Laurent และ Kapferer(1985) ว่าเป็นการศึกษาความเกี่ยวพันที่ละเอียดและกว้างเกินไป โดยเห็นว่าไม่เพียงพอที่จะอธิบายการรับรู้ถึงความสำคัญของสินค้าและผลที่เกิดขึ้นในเชิงลบหากตัดสินใจผิดพลาดเท่านั้นที่สอดคล้องกับความหมายของคำว่าความเกี่ยวพัน เพราะความเกี่ยวพันควรเกี่ยวข้องกับเรื่องความสนใจ (Attention) และความสำคัญ (Importance) ของสินค้ามากกว่า นอกจากนั้น ปัจจัยเรื่องคุณค่าทางสัญลักษณ์และคุณค่าทางความรู้สึกควรรวมอยู่ในปัจจัยเรื่องการรับรู้ถึงความสำคัญของสินค้ามากกว่าที่จะแยกออกมาต่างหาก

### ประเภทของความเกี่ยวพัน

Hoyer และ MacInnis (2001) ได้แบ่งประเภทของความเกี่ยวพันทางความรู้สึก (Felt Involvement) ออกเป็น 4 ประเภท ประกอบด้วยความเกี่ยวพันทางความคิด (Cognitive Involvement) ความเกี่ยวพันทางอารมณ์ (Affective Involvement) ความเกี่ยวพันแบบยั่งยืน (Enduring Involvement) และความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์ (Situational Involvement)

ความเกี่ยวพันทางความคิด (Cognitive Involvement) หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกับกระบวนการทางความคิดและประมวลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดประสงค์ที่ต้องการบรรลุ ตัวอย่างเช่น ผู้ที่สนใจสินค้าประเภทรถยนต์ก็จะให้ความสนใจเรียนรู้รถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ในขณะที่ความเกี่ยวพันด้านอารมณ์ (Affective Involvement) เป็นความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะใช้ความพยายามทางอารมณ์หรือความรู้สึกต่อสิ่งที่นำเสนอ (Offerings) หรือกิจกรรม (Activities) ตัวอย่างเช่น ผู้ที่ชมภาพยนตร์เศร้าแล้วร้องไห้ แสดงว่าเกิดความเกี่ยวพันทางด้านความรู้สึกต่อภาพยนตร์นั้น ๆ

ความเกี่ยวพันแบบยั่งยืน (Enduring Involvement) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคแสดงความสนใจต่อสิ่งที่นำเสนอหรือกิจกรรมเป็นระยะเวลานานต่อเนื่อง เช่น ผู้ที่สนใจกีฬาฟุตบอล ก็จะติดตามดูการแข่งขัน ซื้อหนังสือกีฬาและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแตกต่างจากความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์ (Situational Involvement) ที่ผู้บริโภคแสดงความสนใจต่อสิ่งที่นำเสนอหรือกิจกรรมเพียงชั่วคราวเท่านั้น เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อรถยนต์คันใหม่ก็จะทำการศึกษาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ด้วยการซื้อนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ สนใจโฆษณาทางทีวี หรือหนังสือพิมพ์ หรือสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ แต่หลังจากที่ซื้อรถยนต์แล้วก็จะเลิกค้นคว้าและสนใจข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับรถยนต์ทันที ดังนั้นผู้บริโภคคนนี้จึงมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าประเภทรถยนต์เพียงชั่วคราวเท่านั้น

ความเกี่ยวพันแบบยั่งยืนและความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์ เป็นประเภทความเกี่ยวพันที่มีความสำคัญ Houston และ Rothschild (1977, cited in Arora, 1982) กล่าวว่าระดับของความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์ขึ้นอยู่กับตัวกระตุ้น 2 ประเภท ประเภทแรกคือตัวกระตุ้นที่เกี่ยวกับวัตถุ (Object) หรือ ประเด็น (Issue) ที่มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรม ได้แก่ ลักษณะของสินค้า เช่น ราคา ความซับซ้อนของคุณสมบัติของสินค้า และระยะเวลาที่ใช้ในการบริโภคสินค้าแต่ละชิ้น ล้วนแล้วแต่มีผลต่อความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์ ดังนั้นสินค้าคงทน (Durable Goods) จึงมีระดับความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์สูงกว่าสินค้าไม่คงทน (Nondurable Goods) เพราะมีราคาสูงกว่า สินค้ามีความซับซ้อนและมีอายุการใช้งานยาวนาน ตัวกระตุ้นประเภทที่สองคือ ตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อมจิตวิทยาสังคมขณะซื้อหรือบริโภคสินค้า (Social-Psychological Environment) กล่าวคือ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังบริโภคสินค้าอยู่มีผู้อื่นอยู่รอบข้างหรือไม่ ซึ่งหากมีผู้อื่นอยู่ในสถานการณ์นั้นด้วย ความเอาใจใส่ในเรื่องพฤติกรรมการซื้อจะถูกกระตุ้น ตัวอย่างเช่น ขณะที่ผู้บริโภคเดินซื้อเสื้อผ้าเพียงคนเดียว ก็จะซื้อตราสินค้าใดก็ได้ แต่ถ้ามาเดินซื้อกับเพื่อนร่วมงานก็จะซื้อเสื้อผ้าซึ่งมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Name) กล่าวคือผู้บริโภคจะเกิดความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์ขึ้นมา

สำหรับความเกี่ยวพันแบบยั่งยืนประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก องค์ประกอบแรกคือ ประสบการณ์หรือการเคยเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าหรือสถานการณ์ (Experience or Previous Exposure) ผู้บริโภคที่เผชิญหน้าสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใหม่ ๆ จะมีระดับความเกี่ยวพันแบบยั่งยืนต่ำ ในขณะที่ถ้าเคยเผชิญกับเหตุการณ์มาแล้วหลาย ๆ ครั้งในอดีตก็จะมีระดับความเกี่ยวพันแบบยั่งยืนสูง หากเปรียบเทียบในแง่ของการใช้สินค้าก็คือ ผู้ที่ใช้สินค้ามาก ๆ (Heavy Users) จะมีระดับความเกี่ยวพันแบบยั่งยืนสูงเพราะเกิดความรู้สึกผูกพันนั่นเอง องค์ประกอบที่สองคือ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของปัจเจกบุคคลกับสินค้า (Relationship of an Individual's Value System to the Products) คุณค่า คือ อุดมคติซึ่งสะท้อนความเชื่อของคนเกี่ยวกับรูปแบบของการปฏิบัติ ดังนั้นสินค้าใดที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าที่มีอยู่ในใจของผู้บริโภคก็จะเกิดความเกี่ยวพันแบบยั่งยืน ยิ่งคุณค่ามีความสำคัญกับผู้บริโภคมากเท่าไร ก็จะเกิดระดับความเกี่ยวพันมากขึ้นเท่านั้น (Arora, 1982)

วัตถุซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าไปเกี่ยวพันด้วย (Object of Involvement) มีทั้งหมด 4 ประเภท ประเภทแรกคือ ความเกี่ยวพันกับประเภทสินค้า (Involvement with Product Categories) กล่าวคือผู้บริโภคอาจแสดงความเกี่ยวพันทางความคิด และ/หรือ ความเกี่ยวพันทางอารมณ์กับสินค้าบางประเภท เช่น คอมพิวเตอร์ หรือรถยนต์ ดังนั้นสินค้าต่างประเภทกันก็จะก่อให้เกิดระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน ประเภทที่สองคือ ความเกี่ยวพันกับตราสินค้า (Involvement with Brands) ผู้บริโภคอาจแสดงความเกี่ยวพันทางความคิดและ/หรือทางอารมณ์



กับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งซึ่งก่อให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะมีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง โดยเชื่อว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี จึงให้ความใส่ใจกับตราสินค้านั้น ๆ และไม่ยอมรับตราสินค้าอื่นเลย

สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถเข้าไปเกี่ยวพันด้วยประเภทที่สาม คือ ความเกี่ยวพันกับโฆษณา (Involvement with Ads) ความเกี่ยวพันนี้เกิดจากการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจหรือประมวลข้อมูลที่อยู่ในโฆษณา โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันกับโฆษณาสูงถ้าข้อมูลในโฆษณามีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค หรือเมื่อเนื้อหาของโฆษณามีความน่าสนใจ ประเภทสุดท้าย คือ ความเกี่ยวพันกับสื่อ (Involvement with a Medium) ผู้บริโภคอาจมีความเกี่ยวพันกับสื่อที่ใช้โฆษณาดังกล่าว เช่น สื่อโทรทัศน์ถูกมองว่าเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เพราะผู้บริโภคดูในลักษณะผ่าน ๆ โดยไม่ได้ให้ความใส่ใจมากนักกับสิ่งที่เห็น ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ ถูกมองว่าเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันสูง เพราะผู้อ่านมีความตั้งใจในการเปิดรับสื่อ เป็นต้น (Hoyer & MacInnis, 2001)

### ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันและลำดับชั้นการเกิดผลกระทบทางการสื่อสาร

เนื่องจากความเกี่ยวพันมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นแนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันจึงได้รับความสนใจจากนักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานทางด้านโฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณา Foote, Cone & Belding (FCB) ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทสินค้าโดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 2 องค์ประกอบ องค์ประกอบแรกคือ ความเกี่ยวพัน ซึ่งแบ่งออกเป็นความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และ ความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) อีกองค์ประกอบหนึ่งประกอบด้วย ความคิด (Thinking) และ ความรู้สึก (Feeling) ซึ่ง Vaughn (1980) ได้นำแนวคิดนี้มาพัฒนาเป็นแบบจำลองของการวางแผนโฆษณา (Planning Model for Advertising) (ดูแผนภาพที่ 2.10) ซึ่งในแบบจำลองนี้แสดงถึงลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงกลยุทธ์ทางการโฆษณาที่เหมาะสมในการเข้าถึงผู้บริโภคแต่ละกลุ่มซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มสรุปได้ดังนี้

1. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง และผู้บริโภคใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (High Involvement/Thinking) สินค้ากลุ่มดังกล่าวได้แก่ รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ และสินค้าประเภทใหม่ ๆ เป็นต้น วัตถุประสงค์ของการโฆษณา คือ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Informative) ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มนี้ต้องการข้อมูลจำนวนมากในการตัดสินใจโดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์และลักษณะเด่นของสินค้า ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะมีผลต่อทัศนคติและนำไปสู่พฤติกรรม



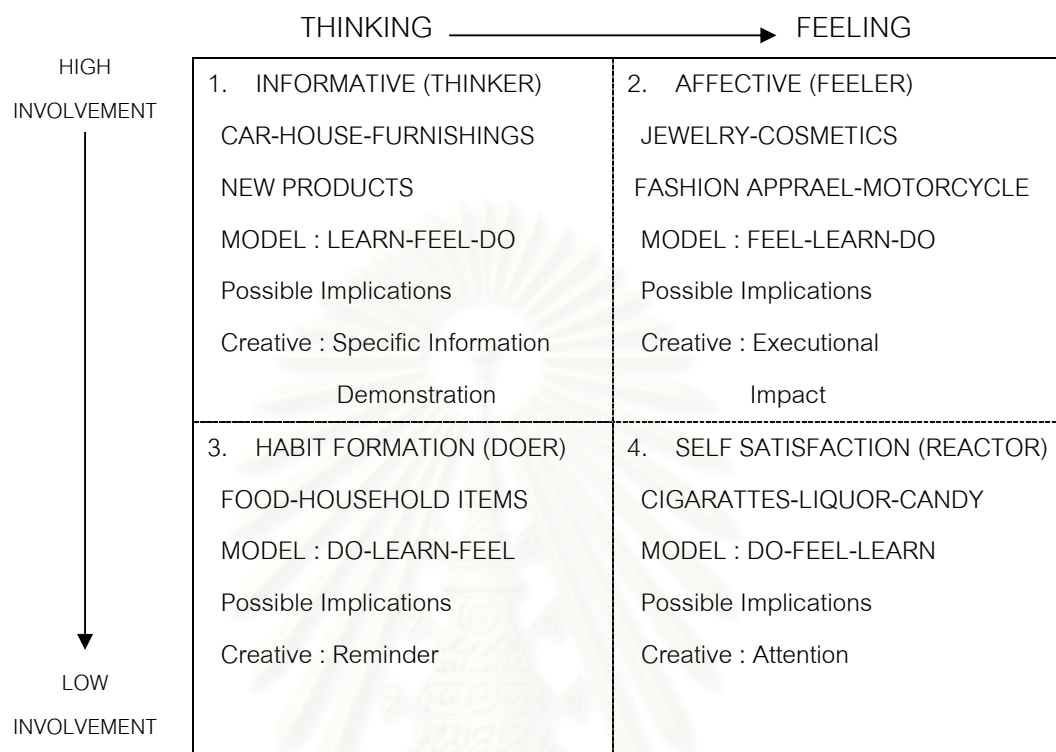
การซื้อในที่สุด (Learn-Feel-Do) การสร้างสรรค์งานด้านโฆษณากับผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องเน้นที่ ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเป็นหลัก

2. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง และผู้บริโภคใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ (High Involvement/Feeling) สินค้ากลุ่มดังกล่าวได้แก่ เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เครื่องแต่งกายตามกระแสนิยมและจักรยานยนต์ เป็นต้น วัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือเพื่อกระตุ้นอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective) ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับความรู้สึกมากกว่าข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพราะสิ่งที่สนใจนั้นเกี่ยวข้องกับทางด้านจิตใจ ซึ่งหลังจากเรียนรู้ข้อมูลแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Feel-Learn-Do) การสร้างสรรค์งานโฆษณากับผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องเน้นที่การจูงใจทางอารมณ์โดยใช้สิ่งดึงดูด เช่น ภาพ สี เสียง มากกว่าการให้ข้อมูลข่าวสาร

3. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ และผู้บริโภคใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (Low Involvement/Thinking) สินค้ากลุ่มดังกล่าวได้แก่ อาหาร และเครื่องใช้ภายในบ้าน เป็นต้น วัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือ กระตุ้นให้เกิดการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habit Formation) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในลักษณะที่เป็นนิสัยเพื่อความสะดวกสบายโดยไม่ต้องทำการศึกษาค้นหาข้อมูลใหม่ ซึ่งก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า トラバドที่ผู้บริโภคยังรู้สึกพอใจกับสินค้าที่ซื้อก็จะเกิดทัศนคติที่ดีอย่างต่อเนื่อง (Do-Learn-Feel) การสร้างสรรค์งานโฆษณากับผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องเน้นที่การกระตุ้นเพื่อให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้า

4. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ และผู้บริโภคใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ (Low Involvement/Feeling) สินค้ากลุ่มดังกล่าวเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองของรสนิยมส่วนตัวได้แก่ บุหรี่ สุราและลูกอม เป็นต้น วัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือ การตอบสนองของความต้องการส่วนบุคคล (Self-Satisfaction) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่ใช่เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะจะเกิดพฤติกรรมการซื้อก่อน แล้วจึงพัฒนาเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติ โดยที่การเรียนรู้จะเกิดในภายหลัง (Do-Feel-Learn) การสร้างสรรค์งานโฆษณากับผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องเน้นที่การกระตุ้นให้เกิดความสนใจ

แผนภาพที่ 2.10 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันและลำดับชั้นการเกิดผลกระทบทางการสื่อสาร (Relationship between Involvement and Learn-Feel-Do Hierarchy Model)



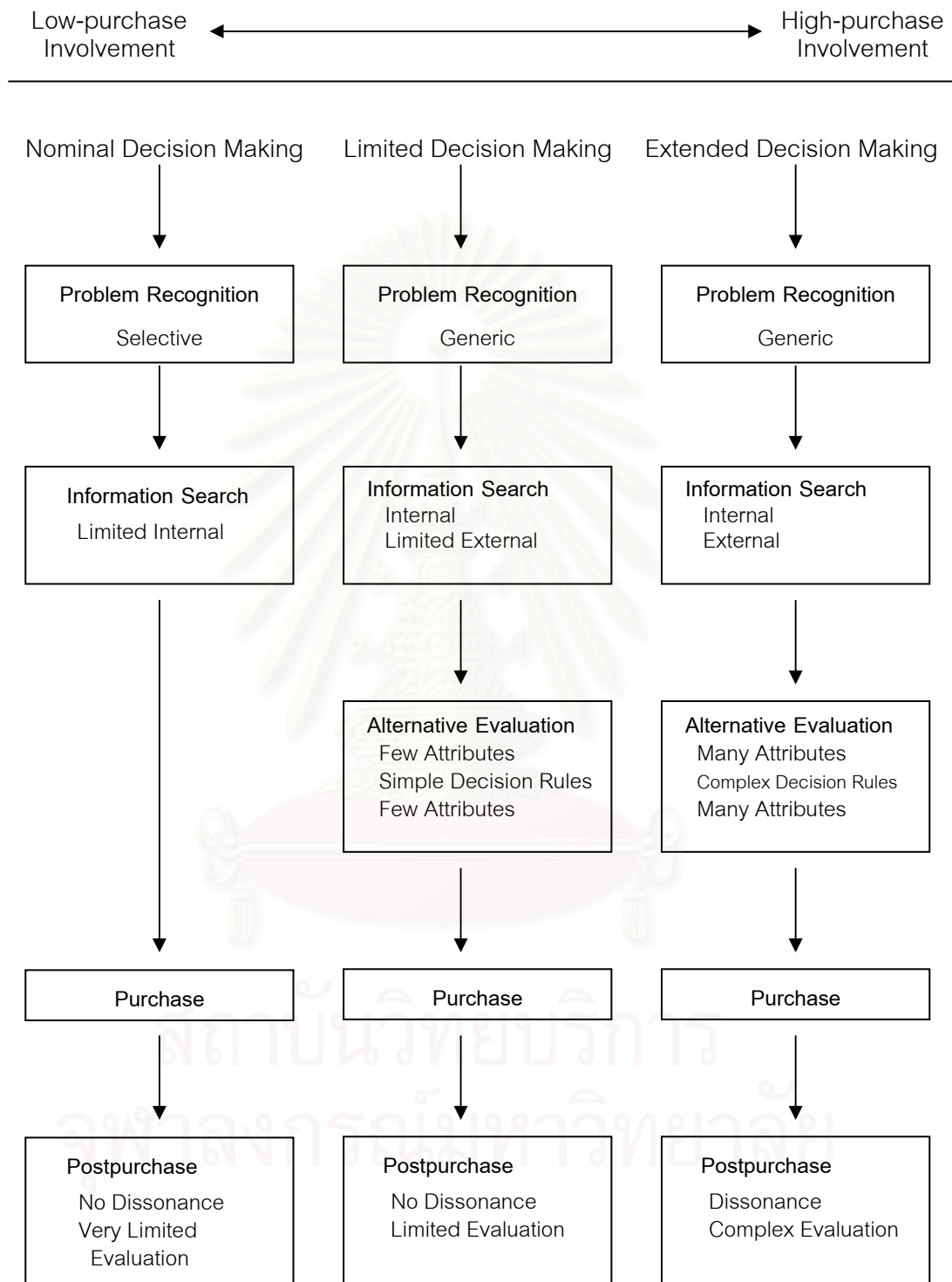
ที่มา: Vaughn, R. (1980). How advertising work: A planning model. Journal of Advertising Research, 20(5), p. 31.

### กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Making) แตกต่างกัน คือผู้บริโภคบางคนอาจใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อยในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่บางคนต้องพิจารณาหลายครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ Hawkins และคณะ (1998) ได้แสดงแบบจำลองการตัดสินใจซื้อในสถานะที่มีความเกี่ยวพันแตกต่างกัน (ดูแผนภาพที่ 2.11)

ในสถานะที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อในลักษณะพอเป็นพิธีเท่านั้น (Nominal Decision Making) หรือเป็นลักษณะการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) โดยเริ่มต้นจากผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง หลังจากนั้นก็ตัดสินใจซื้อสินค้าเลยโดยที่ไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก และไม่มีการเปรียบเทียบตราสินค้าอื่นที่เป็นทางเลือกเลย แต่เป็นการค้นหาข้อมูลจากภายใน

แผนภาพที่ 2.11 แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน  
(Involvement and Type of Decision Making)



ที่มา : Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). Consumer behavior: Building marketing strategy (7th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill, p. 499.

แบบจำกัด คือ ระลึกจากความทรงจำที่มีมาตั้งแต่อดีต (Long-term Memory) เช่น ประสบการณ์ที่เคยใช้ ซึ่งภายหลังจากที่ซื้อสินค้าก็จะไม่ลังเลในสิ่งที่ตัดสินใจไปแล้ว ทั้งยังแทบจะไม่มีการประเมินผลของสินค้าเลยว่าจะสามารถตอบสนองของความพึงพอใจได้มากเพียงใด

การตัดสินใจประเภทนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การตัดสินใจแบบภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyal Decisions) และการตัดสินใจแบบซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Decisions) การตัดสินใจแบบภักดีต่อตราสินค้าเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าชนิดหนึ่งสูง ดังนั้นเมื่อต้องตัดสินใจซื้อก็จะทำการพิจารณาและกลั่นกรองอย่างดี จนกระทั่งเหลือเพียงตราสินค้าเดียว และเมื่อใช้แล้วรู้สึกพึงพอใจก็จะภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นั้น ๆ ทันที โดยจะซื้อตราสินค้านั้นทุกครั้งที่ทำการซื้อ ดังนั้นในภาวะเช่นนี้แม้ว่าสินค้าจะมีความเกี่ยวพันสูง แต่ผู้บริโภคก็มีกระบวนการการตัดสินใจซื้อที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เพราะมีตราสินค้าที่ภักดีอยู่แล้ว ส่วนการตัดสินใจแบบซื้อซ้ำเป็นลักษณะที่ผู้บริโภคเห็นว่าทุกตราสินค้าของสินค้าประเภทหนึ่งมีความเหมือนกันจึงไม่ได้ให้ความสนใจกับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นเมื่อได้ลองตราสินค้าใดแล้วรู้สึกพึงพอใจ ก็จะซื้อตราสินค้านั้นต่อไป ซึ่งการซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำ ๆ ในภาวะเช่นนี้ไม่ใช่ความภักดีต่อตราสินค้า

สำหรับสภาวะที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูงขึ้นในระดับหนึ่ง ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจในลักษณะมีขอบเขตจำกัด (Limited Decision Making) เริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง หลังจากนั้น ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยข้อมูลจะได้ทั้งจากภายในและภายนอก ข้อมูลจากภายในก็คือ ระลึกจากประสบการณ์ในอดีตของตนเอง ส่วนข้อมูลจากภายนอก คือ จะทำการค้นหาจากแหล่งต่างๆ เช่น หาข้อมูลจากโฆษณาสินค้าทั่วไป แต่จะไม่สนใจในทุกรายละเอียดเพราะจะค้นหาข้อมูลในขอบเขตที่จำกัดเท่านั้น หลังจากนั้น ก็จะประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน เช่น ใช้เกณฑ์ราคาที่ถูกที่สุด โดยการพิจารณาก็จะเลือกพิจารณาเพียงแค่บางคุณสมบัติที่สำคัญและเลือกพิจารณาเพียงบางตราสินค้าที่ตนสนใจเท่านั้น เมื่อซื้อสินค้าแล้วก็ไม่ลังเลการตัดสินใจของตนเอง นอกจากนั้น การประเมินผลของสินค้าภายหลังการซื้อก็เป็นไปอย่างจำกัด กล่าวคือ มีการประเมินผลน้อย ยกเว้นว่าจะเกิดปัญหาด้านบริการหรือสินค้าไม่สามารถใช้ได้เท่านั้น การตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้อาจเกิดจากความต้องการทางอารมณ์ เช่น ผู้บริโภคอาจตัดสินใจเปลี่ยนตราสินค้าใหม่เพราะรู้สึกเบื่อหน่ายกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันถึงแม้ว่าจะยังสร้างความพึงพอใจให้ได้ก็ตาม ดังนั้นการตัดสินใจในภาวะเช่นนี้จะเป็นในลักษณะจำกัด คือ พิจารณาเฉพาะทางเลือกใหม่เท่านั้น

การตัดสินใจในสภาวะที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจแบบซับซ้อน (Extended Decision Making) การตัดสินใจในลักษณะนี้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญ

กับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาก กล่าวคือ ภายหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเองแล้ว ก็จะทำการศึกษาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั้งจากภายในและภายนอกเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง แหล่งข้อมูลจากภายนอกมีมากมาย เช่น โฆษณา บทความ พนักงานขาย และการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น ซึ่งหลังจากที่ได้ข้อมูลมาแล้วก็จะประเมินทางเลือกโดยพิจารณาคุณสมบัติหลาย ๆ ประการและหลายตราสินค้า ด้วยเกณฑ์การพิจารณาที่ละเอียด ซับซ้อน หลังจากซื้อสินค้าไปแล้วก็อาจจะเกิดความไม่แน่ใจในสิ่งที่ได้ตัดสินใจไป และอาจพยายามลดความไม่สบายใจด้วยการหาข้อมูลหรือเปิดรับสิ่งที่จะช่วยยืนยันการตัดสินใจที่ถูกต้องของตนเอง เช่น เปิดรับข้อมูล หรือบทความที่กล่าวถึงตราสินค้าที่ตนซื้อในเชิงบวก ผู้บริโภคมักมีรูปแบบการตัดสินใจในลักษณะนี้กับสินค้าบางประเภท เช่น บ้าน รถยนต์ และคอมพิวเตอร์

Assael (1998) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ องค์ประกอบแรก คือ ลักษณะของการตัดสินใจ (Extent of Decision Making) ว่าเป็นการตัดสินใจโดยพื้นฐานของกระบวนการทางความคิด (Decision Making) หรือ เป็นการตัดสินใจในลักษณะที่ติดเป็นนิสัย (Habit) อีกองค์ประกอบหนึ่งคือ ระดับความเกี่ยวพันที่ใช้ในการตัดสินใจซึ่งถือว่าเป็นความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) หรือ ความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ซึ่งทั้ง 2 องค์ประกอบแสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมด 4 ประเภท ในลักษณะที่คล้ายกับ Hawkins และคณะ (1998) ข้างต้น (ดูแผนภาพที่ 2.12) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อสูง และตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานของกระบวนการทางความคิด (Decision Making) กล่าวคือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจะทำการศึกษาและค้นหาหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าอย่างถี่ถ้วน หลังจากนั้น ก็จะประเมินหลาย ๆ ทางเลือกเพื่อพิจารณาข้อดีและข้อเสียของแต่ละตราสินค้าอย่างละเอียด แล้วจึงเลือกซื้อตราสินค้าที่ดีที่สุด สินค้าที่ต้องการการตัดสินใจที่ซับซ้อน ได้แก่ บ้าน รถยนต์ และเครื่องจักร

ลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นการเรียนรู้แบบใช้ความคิด (Cognitive Learning) ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นและความต้องการ การวิเคราะห์ตราสินค้าที่เป็นทางเลือก และการประเมินว่าตราสินค้าใดที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคมากที่สุด กล่าวคือ เริ่มจากผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง หลังจากนั้น ก็ประเมินทางเลือกเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว โดยเลือกสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อว่าสามารถตอบสนองความต้องการให้กับตนเองได้ แล้วจึงทำการประเมินสินค้าในภายหลังจากที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากเพียงใด



แผนภาพที่ 2.12 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Types of Consumer Behavior)

	High Involvement	Low Involvement
Decision Making	DECISION PROCESS Complex Decision Making  HIERARCHY OF EFFECTS Belief Evaluation Behavior  THEORY Cognitive Learning	DECISION PROCESS Limited Decision Making  HIERARCHY OF EFFECTS Belief Behavior Evaluation  THEORY Passive Learning
Habit	DECISION PROCESS Brand Loyalty  HIERARCHY OF EFFECTS (Belief) (Evaluation) Behavior  THEORY Instrumental Conditioning	DECISION PROCESS Inertia  HIERARCHY OF EFFECTS Belief Behavior (Evaluation)  THEORY Classical Conditioning

ที่มา : Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western, p. 149.

2. การตัดสินใจซื้อแบบมีขอบเขตจำกัด (Limited Decision Making) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อต่ำ และตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานของกระบวนการทางความคิด (Decision Making) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ต้องผ่านกระบวนการทางความคิดแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าที่ซื้อต่ำ เนื่องจากอาจมีความคุ้นเคยหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นน้อย จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมบ้างในขอบเขตจำกัด หรืออาจเป็นเพราะผู้บริโภครู้สึกเบื่อหน่ายตราสินค้าที่ใช้อยู่ จึงต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจด้วยการมองหาทางเลือกที่มีความหลากหลายมากขึ้น แต่ทางเลือกที่ค้นหาเพิ่มเติมก็มีจำนวนไม่มากนัก

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเริ่มจากการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการซื้อ แต่ไม่ได้ใช้ความพยายามหรือความกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูลมากนัก ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจะก่อให้เกิดเป็นความเชื่อต่อตราสินค้าที่เป็นทางเลือก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะยังไม่ประเมินทางเลือกอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพราะการประเมินตราสินค้าจะเกิดภายหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้นทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจึงเกิดขึ้นภายหลังจากพฤติกรรมซื้อ

ลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นแบบเฉื่อยชา (Passive Learning) ผู้บริโภคจะไม่ค่อยหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากนัก จำนวนทางเลือกที่ประเมินก็มีไม่มาก ซึ่งผู้บริโภคจะมองหาตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจในระดับที่ยอมรับได้เท่านั้น โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาาง่าย ๆ เพียงแค่คุณสมบัติไม่กี่ประการ ซึ่งเน้นความคุ้นเคยเป็นหลัก โดยผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าก่อนแล้วจึงประเมินผลของตราสินค้าในภายหลัง โฆษณาจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อแบบเฉื่อยชาและมีการเรียนรู้จากโฆษณาที่ออกซ้ำ ๆ

3. การตัดสินใจซื้อแบบภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อสูง และตัดสินใจซื้อในลักษณะที่ติดเป็นนิสัย (Habit) ผู้บริโภคจะไม่ใส่ใจกับการซื้อมากนัก เพราะมีความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้ตราสินค้าหนึ่งแล้ว และมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้านั้นจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในที่สุด ดังนั้นระดับความเกี่ยวพันและการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ามากกว่าคุณลักษณะของสินค้า ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าแล้วก็ไม่จำเป็นต้องทำการค้นหาข้อมูลและประเมินตราสินค้าที่เป็นทางเลือกอีก เพราะสามารถซื้อตราสินค้าเดิมได้ทันทีที่ต้องการซื้อสินค้าประเภทดังกล่าว ดังนั้น แม้ในภาวะที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงก็สามารถใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่นานนัก Sheth, Mittal, และ Newman (1999) เรียกความภักดีต่อตราสินค้าในลักษณะนี้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าทางทัศนคติ (Attitudinal Brand Loyalty) ซึ่งเป็นลักษณะที่ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเดิมทุกครั้งเพราะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่น

ลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ การเรียนรู้ด้วยการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental Conditioning) การเรียนรู้นี้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองก็ต่อเมื่อพิจารณาแล้วว่าจะได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการตอบสนองนั้น ผลลัพธ์จากการกระทำจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคต เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคกระทำสิ่งใดแล้วได้รับการตอบสนองในเชิงบวก ก็จะแสดงพฤติกรรมนั้นซ้ำ ๆ ในอนาคต แต่ถ้าได้รับการตอบสนองในเชิงลบ ผู้บริโภคก็จะเลิกพฤติกรรมเหล่านั้น ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วได้รับความพึงพอใจ ก็เป็นไปได้ที่จะซื้อตราสินค้าเดิมในครั้งหน้า หากยังได้รับการตอบสนองที่ดีอย่างต่อเนื่องจากตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้านั้นบ่อย ๆ จนกระทั่งติดเป็นนิสัย (Habit)

4. การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อยชา (Inertia) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อต่ำ และตัดสินใจซื้อในลักษณะที่ติดเป็นนิสัย (Habit) ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าเดิมทุกครั้งที่ทำ การตัดสินใจซื้อ ไม่ใช่เพราะมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) แต่เพราะผู้บริโภครู้สึกไม่คุ้มค่าที่จะเสียเวลาและค้นหาข้อมูลจากตราสินค้าที่เป็นทางเลือกอื่น ๆ เพราะมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าต่ำ ดังนั้นระหว่างขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่ใช้ความพยายามในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการซื้อมากนัก แต่จะเลือกตราสินค้าที่เคยซื้อเพื่อหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ นอกจากนี้ผู้บริโภคก็อาจไม่ประเมินตราสินค้าที่ซื้อเลยว่าสามารถสร้างความพึงพอใจได้ในระดับใด Solomon (1996) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อยชา (Inertia) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habit) เพราะผู้บริโภคไม่มีแรงกระตุ้นใด ๆ เลยในการพิจารณาทางเลือกขณะตัดสินใจซื้อ ซึ่งรูปแบบการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งซ้ำ ๆ เป็นเพียงเพราะรู้สึกคุ้นเคยและไม่ได้รู้สึกผูกพันใดๆ ต่อสินค้าที่ซื้อ

Sheth และคณะ (1999) เรียกความภักดีต่อตราสินค้าที่เกิดในภาวะการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อยชาว่า ความภักดีต่อตราสินค้าทางพฤติกรรม (Behavioral Brand Loyalty) เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคซื้อเพียงตราสินค้าเดียวโดยไม่เคยเปลี่ยน ซึ่งถือได้ว่าบุคคลนั้นมีความภักดีต่อตราสินค้า แต่ความภักดีในลักษณะนี้จะไม่สามารถทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่แท้จริงที่มีต่อตราสินค้า เพราะผู้บริโภคอาจซื้อตราสินค้าเดิมตลอดเพราะไม่ยากไต่รตรงมากและต้องการความสะดวกสบาย ซึ่งความภักดีในลักษณะนี้ไม่ยั่งยืน หากคู่แข่งทางการตลาดเสนอเงื่อนไขที่ดีกว่า ผู้บริโภคก็อาจเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าของคู่แข่งได้

ลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ การเรียนรู้ด้วยการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) เป็นสภาวะที่ตัวกระตุ้นปฐมภูมิ (Primary Stimulus) ถูกจับคู่กับตัวกระตุ้นทุติยภูมิ (Secondary Stimulus) ผลจากการกระตุ้นทำให้ตัวกระตุ้นปฐมภูมิและทุติยภูมิเกิดความสัมพันธ์กัน เมื่อเวลาผ่านไป การนำเสนอแต่เพียงตัวกระตุ้นเดียว คือ ทุติยภูมิ ก็ยังได้รับการตอบสนองในลักษณะเดิม ความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นปฐมภูมิและตัวกระตุ้นทุติยภูมิเกิดจากการที่ตัวกระตุ้นทั้งสองเกิดขึ้นในลักษณะที่สอดคล้องกัน (Contiguity) และเกิดขึ้นบ่อยๆ (Repetition) ดังนั้นนักการตลาดมักนำแนวคิดนี้ไปปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การนำโฆษณาซ้ำๆ ไปสัมพันธ์กับภาพกีฬาที่ตื่นเต้น ดังนั้น แม้ผู้บริโภคเห็นแต่เพียงภาพกีฬาที่ตื่นเต้น ก็สามารถนึกถึงโฆษณาน้ำอัดลมของตราสินค้านั้นได้

Hawkins และคณะ (1998) ได้อธิบายถึงการเรียนรู้ด้วยการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกซึ่งเกิดในภาวะที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำว่า โดยทั่วไปแล้วสิ่งที่ผู้บริโภคเรียนรู้ไม่ใช่ข้อมูลข่าวสาร แต่เป็นการเรียนรู้เรื่องการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึกทางจิตใจ (Affection) ซึ่งการตอบสนองนี้จะนำไปสู่การเรียนรู้สินค้า (Learning) หรือก่อให้เกิดการทดลองซื้อ (Trial)

กล่าวคือ หากผู้บริโภคเห็นโฆษณาแล้วรู้สึกชื่นชอบก็จะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือทดลองซื้อสินค้าตัวนั้นนั่นเอง

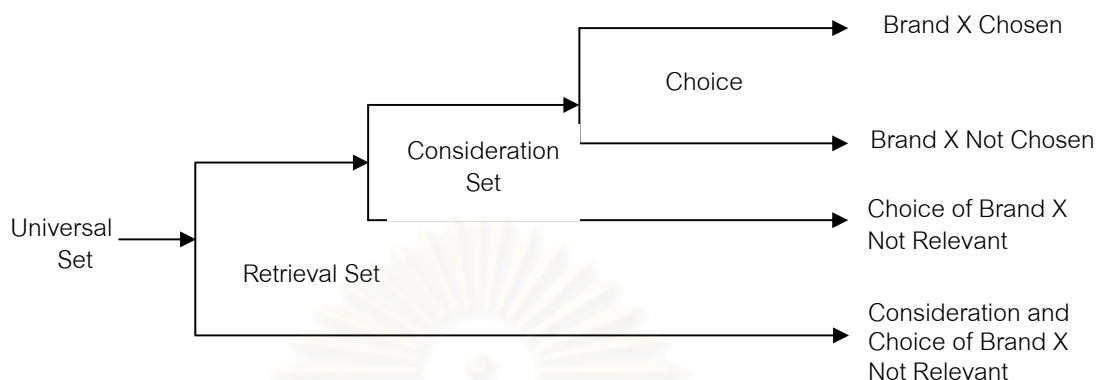
ณัฐวิภา ณววรรณโณ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของผู้บริโภคชาย โดยแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย พบว่า ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคชายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อโฆษณา ทั้งในกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสูงและต่ำ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายและความตั้งใจซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญเฉพาะในกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต่ำ ส่วนในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายสูงนั้น ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างระดับความเกี่ยวพันและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

### แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจเลือกแบบหลายขั้นตอนตามลำดับ

เนื่องจากสินค้าประเภทหนึ่งๆ อาจมีผู้ประกอบการมากมายในตลาด และแต่ละรายก็ให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคจำนวนมาก แต่ด้วยข้อจำกัดในด้านต่างๆของผู้บริโภค เช่น การรับรู้เวลา และสถานที่ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำข้อมูลเหล่านั้นได้ทั้งหมด ทำให้เมื่อถึงเวลาต้องตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทดังกล่าว ผู้บริโภคอาจรู้สึกสับสนกับข้อมูลที่ได้รับและตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกมากมาย

Shocker, Moshe, Bocaró, และ Nedungadi (1991, cited in Kardes, Kalyanaram, Chandrashekarán, & Dornoff, 1993) ได้เสนอแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจเลือกแบบหลายขั้นตอนตามลำดับ (Sequential Multistage Process Model) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการกลั่นกรองตราสินค้าที่เป็นทางเลือกเพื่อช่วยให้การคัดเลือกตราสินค้าทำได้ง่ายขึ้น แบบจำลองนี้เริ่มต้นจากกลุ่มตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดทั้งหมด (Universal Set) เมื่อผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจเลือก ก็จะพยายามระลึกถึงตราสินค้าต่าง ๆ จากความทรงจำ (Retrieval Set) เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถเปิดรับและจดจำได้ทุกตราสินค้า ดังนั้นตราสินค้าที่ระลึกได้ย่อมมีจำนวนน้อยกว่าตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดทั้งหมด หลังจากนั้น ผู้บริโภคก็จะเลือกเพียงบางตราสินค้าจากที่ระลึกได้มาพิจารณาอย่างละเอียด (Consideration Set) เพราะไม่สามารถพิจารณาทุกตราสินค้าที่ระลึกได้ ซึ่งหลังจากการพิจารณาบางตราสินค้าแล้วก็จะเหลือเพียงตราสินค้าเดียวที่ถูกเลือก (Chosen Choice) แบบจำลองนี้ได้แสดงไว้ในแผนภาพที่ 2.13

แผนภาพที่ 2.13 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจเลือกแบบหลายขั้นตอนตามลำดับ  
(Sequential Multistage Process Model)



ที่มา : Kardes, F. R., Kalyanaram, G., Chandrashekar, M., & Dornoff, R. J. (1993).  
Brand retrieval, consideration set composition, consumer choice, and the  
pioneering advantage. *Journal of Consumer Research*, 20(1), p. 64.

Kardes และคณะ (1993) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าบุกเบิก (Pioneer Brand) กับแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกพบว่า ตราสินค้าบุกเบิกมีโอกาสที่อยู่ในกลุ่มของตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกได้ (Retrieval Set) เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกจึงมีความโดดเด่นและแตกต่าง ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ยิ่งตราสินค้าบุกเบิกมีความโดดเด่นหรือแตกต่างมากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะยิ่งจดจำและสามารถระลึกถึงได้มากกว่าตราสินค้าผู้ตาม (Follower Brand)

นอกจากนั้นตราสินค้าบุกเบิกก็มีโอกาสถูกรวมอยู่ในกลุ่มตราสินค้าที่จะถูกพิจารณา (Consideration Set) ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นเพราะตราสินค้าบุกเบิกเป็นหนึ่งในจำนวนตราสินค้าทั้งหมดที่ผู้บริโภคระลึกถึง ดังนั้นจึงมีโอกาสที่ตราสินค้าจะได้รับการพิจารณาตามไปด้วย ยิ่งไปกว่านั้นต้นทุนที่เกิดจากการประเมินตราสินค้าบุกเบิก (Evaluation Cost) ยังต่ำกว่าต้นทุนที่เกิดจากการประเมินตราสินค้าผู้ตาม ต้นทุนที่เกิดจากการประเมินตราสินค้า ได้แก่ การที่ผู้บริโภคต้องใช้ความคิดในการพิจารณาสินค้า (Thinking Cost) และต้นทุนที่เกิดจากการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค (Search Cost) ดังนั้นต้นทุนที่เกิดจากการประเมินตราสินค้าบุกเบิกที่ต่ำจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตราสินค้าบุกเบิกถูกพิจารณาโดยผู้บริโภค

เนื่องจากตราสินค้าบุกเบิกมีโอกาสอยู่ในกลุ่มของตราสินค้าที่จะถูกพิจารณา (Consideration Set) ทั้งยังถูกใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐานซึ่งเป็นแนวทางที่ตราสินค้าผู้ตามต้องปฏิบัติ



ตาม ส่งผลให้ตราสินค้าบุกเบิกมีโอกาสถูกเลือกซื้อ (Chosen Choice) มากกว่าตราสินค้าผู้ตามในที่สุด

ในภาวะที่การตัดสินใจมีความซับซ้อนสูง ผู้บริโภคมักสร้างกลุ่มของตราสินค้าที่จะพิจารณา (Consideration Set) เพราะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยกลั่นกรองเฉพาะบางตราสินค้าเพื่อพิจารณาเท่านั้น ในขณะที่ภาวะที่การตัดสินใจมีความซับซ้อนต่ำ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสร้างกลุ่มของตราสินค้าที่จะพิจารณาค่า เพราะตราสินค้าที่เป็นทางเลือกมีจำนวนน้อยอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องกลั่นกรองทางเลือกมากนัก

จากแบบจำลองข้างต้นจะเห็นได้ว่า การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึง (Retrieve) ตราสินค้าได้เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่จะทำให้ตราสินค้านั้นมีโอกาสได้รับการพิจารณาและเลือกซื้อโดยผู้บริโภค ซึ่งการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้นเกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น นอกจากนี้ ลำดับการเข้าสู่ตลาด (Order of Entry) ของตราสินค้าก็อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการระลึกถึงตราสินค้าของผู้บริโภคได้

Kardes และ Kalyanaram (1992) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลำดับการเข้าสู่ตลาด (Order of Entry) กับความทรงจำ (Memory) และการพิจารณาตราสินค้า (Judgement) ของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคสามารถระลึกถึง (Recall) คุณลักษณะของตราสินค้าบุกเบิกได้มากกว่าของตราสินค้าผู้ตาม ทั้งคุณลักษณะที่เหมือนกับของผู้ตามรายอื่น (Shared Features) และคุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Features) เนื่องจากตราสินค้าบุกเบิกเป็นผู้ที่เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกของสินค้าประเภทนั้น ๆ ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจและจดจำคุณลักษณะของตราสินค้าบุกเบิกเอาไว้ ทำให้สามารถระลึกถึงคุณลักษณะเหล่านั้นของตราสินค้าบุกเบิก ในขณะที่ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้าผู้ตาม ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าจะไม่สำคัญและไม่น่าสนใจ จึงไม่ค่อยพิจารณา นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้าบุกเบิกแล้ว อาจทำให้กระบวนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคยุติลง ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถระลึกถึงคุณลักษณะของตราสินค้าบุกเบิกได้มากกว่าของตราสินค้าผู้ตาม แม้เวลาจะผ่านไป ผู้บริโภคก็ยังสามารถระลึกถึงคุณลักษณะเหล่านั้นได้ เพราะข้อมูลได้ถูกเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว

การเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกของตราสินค้าบุกเบิกทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเรียนรู้ข้อมูลของตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีการประเมินตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าตราสินค้าผู้ตาม อย่างไรก็ตาม การประเมินตราสินค้าบุกเบิกของผู้บริโภคจะลดน้อยลงเมื่อเวลาผ่านไปนาน ๆ แต่หากผู้บริโภคมีการเปิดรับคุณลักษณะของตราสินค้าบุกเบิกบ่อย ๆ ก็จะช่วยให้ตราสินค้าบุกเบิกยังคงเป็นตราสินค้าที่ได้รับการประเมินต่อไป

## สมมุติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับ ตราสินค้าบุกเบิก การเผยแพร่และการยอมรับนวัตกรรม การรับรู้ ทัศนคติ ความเกี่ยวพัน และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้สามารถตั้งสมมุติฐานได้ว่า ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าน่าจะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิก โดยสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงน่าจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ มากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจาก สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง มักเป็นสินค้าคงทน มีความซับซ้อน หรือ มีราคาแพง ดังนั้น ตราสินค้าบุกเบิกจึงอาจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ เพราะผู้บริโภคมักนำตราสินค้าบุกเบิกไปเชื่อมโยงกับสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีความเชี่ยวชาญในการผลิต และมีความเป็นผู้นำในตลาดสินค้านั้นๆ ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมุติฐานในการทดสอบได้ดังนี้

H1a: ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูงมากกว่าตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

H2a: ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูงมากกว่าตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

H3a: ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูงมากกว่าตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

นอกจากนั้น ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคน่าจะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าบุกเบิกเช่นกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงน่าจะมี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง จะให้ความใส่ใจและศึกษาสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การเป็นตราสินค้าบุกเบิกจึงอาจเป็นคุณสมบัติสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกตราสินค้า จึงส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิกในที่สุด ดังนั้นจึงสามารถตั้งเป็นสมมุติฐานได้ดังนี้

H1b: ในแต่ละประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง จะมีการรับรู้ต่อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

H2b: ในแต่ละประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

H3b: ในแต่ละประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง จะมีความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิก” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการศึกษาในเรื่องประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีสุ่มตัวอย่าง ประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การวัดค่าตัวแปร การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### ประชากรสำหรับงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25-45 ปี ซึ่งเป็นบุคคลในวัยทำงาน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่น่าจะมีอำนาจในการซื้อสินค้า (Purchasing Power) สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง (Decision-Maker) และยังเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองและที่วิจัยแบบ ซึ่งสินค้าทั้งสองประเภทเป็นสินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยข้อมูลสถิติจำนวนประชากร กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้ระบุจำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2543 ว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 2,030,667 คน

#### กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้มาจากการคำนวณตามหลักการแปรผันร่วระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Yamane (1970, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร (2,030,667 คน)

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (e = 0.05)

ผลจากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) จำนวนทั้งสิ้นประมาณ 400 ตัวอย่าง

### วิธีสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ทั้งแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ในขั้นแรก เมื่อพิจารณาถึงเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครพบว่า ประกอบด้วยเขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2542) ประกอบด้วย พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร ดุสิต บางคอแหลม บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง ดินแดง พระโขนง บางนา คลองเตย วัฒนา ประเวศ สวนหลวง บางเขน สายไหม ดอนเมือง หลักสี่ จตุจักร บางกะปิ วังทองหลาง ลาดพร้าว คันนายาว บึงกุ่ม สะพานสูง หนองจอก คลองสามวา มีนบุรี ลาดกระบัง ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ บางพลัด ภาษีเจริญ บางแค บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ดลิ่งชัน ทวีวัฒนา ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ และหนองแขม

ซึ่งพื้นที่ทั้ง 50 เขตถูกแบ่งออกเป็น 10 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการใช้ที่ดิน ประกอบด้วย (1) พื้นที่พักอาศัย (2) พื้นที่พาณิชยกรรม (3) พื้นที่อุตสาหกรรม (4) พื้นที่คลังสินค้า (5) พื้นที่สถาบันราชการ (6) พื้นที่สถาบันศาสนา (7) พื้นที่สถาบันการศึกษา (8) พื้นที่นันทนาการ (9) พื้นที่เกษตรกรรม และ (10) พื้นที่โล่ง ที่ว่าง

ดังนั้นเพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ผู้วิจัยจึงเลือกเฉพาะพื้นที่ที่พักอาศัยและพาณิชยกรรมเท่านั้น ซึ่งมีทั้งสิ้น 36 เขตคือ ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน ราชเทวี บางรัก บางกอกน้อย บางซื่อ ดุสิต พญาไท สาทร บางคอแหลม จตุจักร บางแค ประเวศ คลองสาน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ วังทองหลาง คลองเตย ธนบุรี บึงกุ่ม สวนหลวง ลาดพร้าว บางกะปิ บางกอกใหญ่ บางพลัด ดอนเมือง บางเขน ดินแดง วัฒนา ยานนาวา ห้วยขวาง หลักสี่ พระโขนง บางนา และภาษีเจริญ เป็นกรอบในการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้

หลังจากนั้น ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับสลากจากตัวแทนเขต คิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนเขตทั้งหมด 36 เขต ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ที่อยู่อาศัยและพาณิชยกรรม ได้จำนวนทั้งสิ้น 7 เขต ได้แก่ ปทุมวัน บางรัก พระโขนง คลองสาน ดินแดง ลาดพร้าว และบางแค



เมื่อได้ตัวแทนเขตแล้ว ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน และโรงพยาบาลในทั้ง 7 เขตดังกล่าว จนกระทั่งครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

### ประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภคตราสินค้าบุกเบิก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยประเภทสินค้าที่เลือกต้องเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคโดยทั่วไปว่าตราสินค้าใดเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก ของประเภทสินค้านั้นๆ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเบื้องต้น (Preliminary Test) กับประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำจำนวน 5 ประเภท และประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง 3 ประเภท กับผู้ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 คน โดยให้ผู้ถูกทดสอบเลือกตราสินค้าบุกเบิกจากแต่ละประเภทสินค้าที่กำหนดให้ (ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว น้ำตาลเทียม ครีมเทียม กาแฟพร้อมดื่ม และนมถั่วเหลือง และสำหรับประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ได้แก่ ทีวีจอแบน เครื่องถ่ายเอกสาร และคอนแทคเลนส์) ซึ่งผลจากการทดสอบประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำพบว่า ผู้ที่ถูกทดสอบสามารถระบุตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองได้ถูกต้องมากที่สุด ในขณะที่ประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ผู้ถูกทดสอบสามารถระบุตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบนได้มากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองและทีวีจอแบนเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำและสูงที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ตามลำดับ

โดยในส่วนของข้อมูลทางการตลาดพบว่า ตลาดนมถั่วเหลืองมีมูลค่าทางการตลาดโดยรวมประมาณ 4,000 ล้านบาท โดย Vitamilk เป็นตราสินค้าบุกเบิกที่เข้าสู่ตลาดนมถั่วเหลือง ซึ่งในปัจจุบันได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึง 70% โดยตราสินค้าผู้ตามได้แก่ Lactasoy และ Yeo's มีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกันเพียง 30% เท่านั้น Vitamilk เป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง เนื่องจากสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับรสชาติเข้มข้นจากส่วนผสมของนมผง ตลาดนมถั่วเหลืองมีอัตราการเติบโตสูงถึง 29% จึงเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับ ผู้ประกอบการตลาดนมพร้อมดื่ม ซึ่งล่าสุด Dutch Mill ได้นำตราสินค้า Dna เข้าสู่ตลาดนมถั่วเหลืองเมื่อช่วงปลายปี พ.ศ. 2544 โดยเน้นจุดขายที่รสชาติ และคาดหวังถึงส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 10% ในปีแรก (“ดัชมิลล์ แดกสายพันธุ์นมถั่วเหลือง,” 2544)

ส่วนตลาดผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบนมีมูลค่าตลาดโดยรวมประมาณ 350,000 เครื่อง โดยมีตราสินค้า Sony เป็นตราสินค้าบุกเบิกซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด (60%) รองลงมาคือ Panasonic (20%) (“ตลาดทีวีจอแบนระอุอีกรอบ พานาฯ-แอลจี รุมกินโต๊ะจีน,” 2544) ทีวีจอแบน Sony (Wega) เป็นทีวีจอแบนรุ่นแรกที่เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยเมื่อปลายเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2540 (“ทีวีจอแบนเด็ด พานาฯ-โตชิบา-ฟิลิปส์ ไล่เสียบจีน,” 2542) Sony ได้พัฒนาเทคโนโลยีทีวีจอแบนอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งนำเสนอเทคโนโลยี Digital Reality Creation 1250 (DRC 1250) ซึ่งให้ภาพสมจริงและคมชัดสูง ด้วยการเพิ่มเส้นสแกนภาพทั้งแนวตั้งและแนวนอน ทำให้ภาพมีรายละเอียดมากกว่าภาพจากโทรทัศน์ปกติถึง 4 เท่า ในขณะที่ Panasonic ก็มีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยการนำทีวีจอแบนรุ่น Tau GIGA เข้าสู่ตลาดเพื่อแข่งขันกับเทคโนโลยี DRC 1250 ของ Sony โดยตรง ซึ่งมีคุณสมบัติให้ภาพคมชัดกว่า 8 เท่า และยังมีการแยกลำโพงเพื่อให้ระบบเสียง Digital Surround ที่แท้จริง

ดังนั้นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองที่นำมาเปรียบเทียบกับระหว่างตราสินค้าบุกเบิกและตราสินค้าผู้ตามคือ Vitamilk และ Lactasoy ในขณะที่ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบนที่นำมาเปรียบเทียบกับกันคือ Sony และ Panasonic ตามลำดับ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยทั้งคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1           คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และ สถานภาพทางครอบครัว
- ตอนที่ 2           คำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง
- ตอนที่ 3           คำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบน

แบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 มีลักษณะคำถามที่เหมือนกัน ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การรับรู้ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าทั้ง 2 ประเภทซึ่งมีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน โดยคำถามเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Laurent และ Kapferer (1985) ส่วนคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกและตราสินค้าผู้ตาม และความตั้งใจซื้อ ได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Alpert และ Kamins (1995) โดยผู้วิจัยได้ทำการปรับเปลี่ยนข้อความของคำถาม

เพื่อให้ผู้ตอบเข้าใจคำถามได้ง่ายขึ้น รวมถึงมีการเพิ่มหรือลดคำถามในบางส่วนเพื่อให้เนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

โดยผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย และทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับประชาชนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการวิจัยจำนวน 20 ชุด

ภายหลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$\alpha = \frac{k}{1-k} \left\{ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ	$\alpha$	คือ	ค่าความน่าเชื่อถือ
	k	คือ	จำนวนข้อ
	$V_i$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$V_t$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

### การวัดค่าตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ความเกี่ยวพัน การรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement)

ตัวแปรด้านความเกี่ยวพันของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ถึงความสำคัญของสินค้า (Perceived Importance) การรับรู้ถึงความสำคัญหากตัดสินใจผิดพลาด (Risk Importance) การรับรู้ถึงโอกาสที่จะผิดพลาด (Risk Probability) คุณค่าทางสัญลักษณ์ (Sign Value) และคุณค่าทางความรู้สึก (Hedonic Value)

จากการวิจัยของ Laurent และ Kapferer (1985) พบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ 0.80 สำหรับปัจจัยการรับรู้ถึงความสำคัญของสินค้า, 0.82 สำหรับปัจจัยการรับรู้ถึงความสำคัญหากตัดสินใจผิดพลาด, 0.72 สำหรับปัจจัยการรับรู้ถึงโอกาสที่จะผิดพลาด, 0.90 สำหรับปัจจัย

คุณค่าทางสัญลักษณ์, และ 0.88 สำหรับปัจจัยคุณค่าทางความรู้สึก ซึ่งสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้มาตราวัดชนิด Likert ที่มีมาตราวัด 5 ระดับ เริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) จนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเกี่ยวพันปัจจัยละ 1 คำถาม รวมทั้งสิ้น 5 คำถาม

## 2. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิก (Perception on Pioneer Brand)

ผู้วิจัยได้ใช้คำถามทั้งปลายปิดและปลายเปิดในการวัดตัวแปรด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิก โดยใช้คำถามปลายเปิดในการวัดระดับของการระลึกถึง (Recall) ตราสินค้าจำนวน 3 ตราสินค้าในแต่ละประเภทสินค้าที่กำหนด ในขณะที่ใช้คำถามปลายปิดในการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิก โดยให้เลือกตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นตราสินค้าแรกที่เข้าสู่ตลาดของประเภทสินค้านั้นๆ ซึ่งคำถามในส่วนของกรรับรู้มีจำนวนทั้งสิ้น 2 คำถาม

## 3. ทักษคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกและตราสินค้าผู้ตาม (Attitudes toward Pioneer and Follower Brands)

จากงานวิจัยของ Alpert และ Kamins (1993) ได้วัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกและตราสินค้าผู้ตามโดยการวัดจากคุณลักษณะ 16 ประการ แบ่งออกเป็นส่วนของทัศนคติ 8 ประการ และบุคลิกภาพ 8 ประการ ซึ่งพบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ 0.78 และ 0.82 สำหรับคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกและตราสินค้าผู้ตาม ตามลำดับ งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกคุณลักษณะในส่วนของทัศนคติมาใช้ในการวัดเท่านั้น และมีการเพิ่มเติมคำถามเพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการศึกษาทัศนคติมากขึ้นอีก 10 คำถาม โดยมาตราวัดเดิมที่ใช้เป็นแบบ Semantic Differential มีมาตราวัด 7 ระดับ แต่ในการวิจัยครั้งนี้ปรับลดมาตราวัดแบบ Semantic Differential ให้เหลือเพียง 5 ระดับ เพื่อให้สอดคล้องกับคำถามในส่วนอื่นๆ และเพื่อความสะดวกในการวัด ดังนั้นคำถามทั้งหมดจึงประกอบด้วย 18 คำถาม โดยการถามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกและตราสินค้าผู้ตามด้วยลักษณะคำถามที่เหมือนกัน

## 4. ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intent)

ผู้วิจัยได้วัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกและตราสินค้าผู้ตาม โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert ที่มีมาตราวัด 5 ระดับ เริ่มต้นจากตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแน่นอน (5) จนถึงตั้งใจที่จะไม่ซื้อสินค้าแน่นอน

(1) ส่วนที่สอง คือ การวัดความมุ่งมั่นที่จะซื้อตราสินค้าบุกเบิกหากไม่ติดขัดเรื่องคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า เช่น ราคา คุณภาพ และการส่งเสริมการขาย โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert ที่มีมาตรวัด 5 ระดับเช่นกัน โดยเริ่มต้นจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) จนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) คำถามทั้ง 2 ส่วนมีจำนวนทั้งสิ้น 4 คำถาม

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่กำหนดไว้จำนวน 7 เขต โดยเข้าไปเก็บตามสถานที่ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน และโรงพยาบาล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ในช่วงเดือน มกราคม ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545

### การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และประมวลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ประกอบการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร การรับรู้ทัศนคติ และความตั้งใจของผู้บริโภค
2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สถิติ t-test และวิธีทดสอบชนิด Non-parametric Test ได้แก่ Wilcoxon Signed-ranks Test และ Mann-Whitney Test เพื่อทดสอบตัวแปรคู่ตามสมมุติฐาน ได้แก่ ความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำและตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูง รวมถึงความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิกระหว่างผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำและผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson' Product Moment Correlation



Coefficient) และค่าสถิติ Eta ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิก



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิก” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือบุคคลในวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 520 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้คำตอบสมบูรณ์มีจำนวน 410 ชุด คิดเป็นร้อยละ 79 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด โดยข้อมูลที่รวบรวมเรียบร้อยแล้วได้ถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows ซึ่งผลการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 ผลการวัดความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำและตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูง
- ตอนที่ 3 ผลการวัดความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำและผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงต่อตราสินค้าบุกเบิก
- ตอนที่ 4 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

#### ตอนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับอายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และสถานภาพทางครอบครัว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### อายุ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คนตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างอายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.9 กลุ่มตัวอย่างอายุ 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.1 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
25-30 ปี	97	23.7
31-35 ปี	141	34.4
36-40 ปี	102	24.9
41-45 ปี	70	17.1
รวม	410	100.0

### อาชีพ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพในตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.7 ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.3 อาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 10 และนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	11	2.7
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	93	22.7
พนักงานบริษัท	193	47.1
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	67	16.3
รับจ้างทั่วไป	41	10.0
อื่นๆ	5	1.2
รวม	410	100.0

### ระดับการศึกษา

จากการประมวลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา (ดูตารางที่ 4.3) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.2

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.4

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้น	8	2.0
มัธยมปลาย / ปวช	31	7.6
อนุปริญญา / ปวส	57	13.9
ปริญญาตรี	255	62.2
สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.4
รวม	410	100.0

#### ระดับรายได้

สำหรับระดับรายได้นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาคือ ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.7 อันดับที่สามคือ มีรายได้สูงกว่า 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.2 และอันดับสุดท้ายคือ รายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8 (ดูตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
5,000-10,000 บาท/เดือน	33	8.0
10,001-15,000 บาท/เดือน	73	17.8
15,000-20,000 บาท/เดือน	61	14.9
20,001-25,000 บาท/เดือน	77	18.8
25,001-30,000 บาท/เดือน	112	27.3
30,001บาท/เดือนหรือมากกว่า	54	13.2
รวม	410	100.0

### สถานภาพทางครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 56.6 ในขณะที่สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 42.2 ส่วนสถานภาพอื่นๆ คือ แยกกันอยู่หรือหย่า คิดเป็นร้อยละ 1.2 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

สถานภาพทางครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
โสด	173	42.2
สมรส	232	56.6
แยกกันอยู่/ หย่า	5	1.2
รวม	410	100.0

### ตอนที่ 2 ผลการวัดความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำและตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ การวัดตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ส่วนคือ การรับรู้ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิก ซึ่งผู้วิจัยได้จำแนกประเภทสินค้าที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 2 ประเภท คือสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง โดยมีผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งมี Vitamilk เป็นตราสินค้าบุกเบิก ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งมี Sony เป็นตราสินค้าบุกเบิก เพื่อศึกษาว่าตราสินค้าบุกเบิกที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันหรือไม่ โดยแต่ละตัวแปรที่รายงานผลต่อไปนี้จะประกอบด้วยผลการศึกษาของทั้งผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองและที่วิจัยแบบ

#### 1. การรับรู้ที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิก

การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองและที่วิจัยแบบ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ การวัดการระลึกถึงตราสินค้าจำนวน 3 ตรา เพื่อทดสอบความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกถึงตราสินค้าบุกเบิก และส่วนที่สองคือ การวัดความถูกต้อง



ในการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิก โดยทดสอบว่าผู้บริโภครับรู้หรือไม่ว่าตราสินค้าบุกเบิกคือตราสินค้าใด

### ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

#### - การระลึกถึงตราสินค้า

เมื่อจัดลำดับการระลึกถึงตราสินค้าจำนวน 3 ตราในสินค้าประเภทนมถั่วเหลือง พบว่า Vitamilk เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงได้มากที่สุด ซึ่งมีคะแนนการระลึกถึงตราสินค้า 1,125 คะแนน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ระลึกถึง Vitamilk ส่วนใหญ่จะนึกถึง Vitamilk เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ Lactasoy ซึ่งมีคะแนนการระลึกถึงตราสินค้า 739 คะแนน โดยกลุ่มตัวอย่างมักนึกถึงตราสินค้า Lactasoy เป็นอันดับที่สอง ส่วนตราสินค้าที่มีคะแนนการระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับที่สามคือ Yeo's ซึ่งมี 381 คะแนน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ระลึกถึง Yeo's ส่วนใหญ่จะนึกถึง Yeo's เป็นอันดับที่สาม (ดูตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของลำดับการนึกถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของกลุ่มตัวอย่าง

ตราสินค้า	นึกถึงเป็นอันดับแรก	นึกถึงเป็นอันดับสอง	นึกถึงเป็นอันดับสาม	คะแนนรวม*	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Vitamilk (ร้อยละ)	328 (81.2)	65 (16.1)	11 (2.7)	1,125	2.78	0.47
Lactasoy (ร้อยละ)	70 (19.2)	234 (64.1)	61 (16.7)	739	2.02	0.60
Yeo's (ร้อยละ)	12 (4.3)	79 (28.4)	187 (67.3)	381	1.37	0.57
Dna (ร้อยละ)	2 (7.1)	6 (21.4)	20 (71.4)	38	1.36	0.62

หมายเหตุ \* ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับแรก = 3 คะแนน ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับสอง = 2 คะแนน  
ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับสาม = 1 คะแนน

- การรับรู้ต่อตราสินค้าบุกเบิก

จากผลการศึกษาในตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถระบุตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองได้อย่างถูกต้อง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างระบุตราสินค้า Vitamilk เป็นตราสินค้าบุกเบิกมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 79 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถระบุตราสินค้าบุกเบิกและกลุ่มตัวอย่างที่ระบุตราสินค้าบุกเบิกไม่ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของการรับรู้ต่อตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของกลุ่มตัวอย่าง

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
Vitamilk	324	79.0
Lactasoy	15	3.7
ไม่ทราบ	71	17.3
รวม	410	100.0

ผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบน

- การระลึกถึงตราสินค้า

ในการจัดลำดับการระลึกถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบนจำนวน 3 ตราสินค้า (ดูตารางที่ 4.8) พบว่า Sony เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระลึกได้มากที่สุด ซึ่งมีคะแนนการระลึกถึงตราสินค้าทั้งหมด 1,134 คะแนน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนึกถึงเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ Panasonic ซึ่งมีคะแนนระลึกถึงตราสินค้าทั้งหมด 491 คะแนน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ระลึกถึง Panasonic ส่วนใหญ่จะนึกถึง Panasonic เป็นอันดับที่สอง สำหรับตราสินค้าที่มีคะแนนการระลึกถึงตราสินค้าสูงเป็นอันดับสามคือ LG ซึ่งมี 262 คะแนน โดยตราสินค้ามักถูกกลุ่มตัวอย่างนึกถึงเป็นอันดับที่สาม ส่วน Samsung เป็นตราสินค้าที่มีคะแนนการระลึกถึงตราสินค้าค่อนข้างใกล้เคียงกับ LG คือ 210 คะแนน สำหรับตราสินค้าอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงในระดับที่ค่อนข้างต่ำ ได้แก่ Philips, JVC, Sharp, Toshiba, Aiwa, และ Hitachi

- การรับรู้ต่อตราสินค้าบุกเบิก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถระบุตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบได้ถูกต้อง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างระบุตราสินค้า Sony เป็นตราสินค้าบุกเบิกมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 70 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถระบุตราสินค้าบุกเบิกและกลุ่มตัวอย่างที่ระบุตราสินค้าบุกเบิกผิด คิดเป็นร้อยละ 24.4 และ 5.6 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.8 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของลำดับการนึกถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบของกลุ่มตัวอย่าง

ตราสินค้า	นึกถึงเป็นอันดับแรก	นึกถึงเป็นอันดับสอง	นึกถึงเป็นอันดับสาม	คะแนนรวม*	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Sony (ร้อยละ)	344 (86.0)	46 (11.5)	10 (2.5)	1,134	2.84	0.43
Panasonic (ร้อยละ)	33 (12.2)	155 (57.4)	82 (30.4)	491	1.82	0.63
LG (ร้อยละ)	13 (7.7)	68 (40.5)	87 (51.8)	262	1.56	0.64
Samsung (ร้อยละ)	7 (5.2)	61 (45.2)	67 (49.6)	210	1.56	0.59
อื่นๆ (ร้อยละ)	13 (12.3)	42 (39.6)	51 (48.1)	174	0.42	0.87

หมายเหตุ \* ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับแรก = 3 คะแนน ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับสอง = 2 คะแนน  
ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับสาม = 1 คะแนน

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของการรับรู้ต่อตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบของกลุ่มตัวอย่าง

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
Sony	287	70.0
Panasonic	14	3.4
LG	4	1.0
Samsung	5	1.2
ไม่ทราบ	100	24.4
รวม	410	100.0

## 2. ทักษะที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกและตราสินค้าผู้ตาม

ในส่วนของการวัดทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า 18 ประการ ซึ่งผู้บริโภคมองตราสินค้าบุกเบิกและตราสินค้าผู้ตามของทั้งผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองและทีวีจอแบน โดยตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์ทั้งสองคือ Vitamilk และ Sony ตามลำดับ ในขณะที่ตราสินค้าผู้ตามคือ Lactasoy และ Panasonic

### 2.1 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกและตราสินค้าผู้ตามของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองและผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบน ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า 18 ประการ ซึ่งจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดทัศนคติของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง Vitamilk และ Lactasoy ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.84 และ 0.82 ตามลำดับ ในขณะที่ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติของผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบน Sony และ Panasonic มีค่าเท่ากับ 0.86 และ 0.89 ตามลำดับ

### 2.2 ทักษะที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกและตราสินค้าผู้ตาม ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า Vitamilk ซึ่งเป็นตราสินค้าบุกเบิกในตลาดนมถั่วเหลืองในแต่ละคุณสมบัติของตราสินค้า (ดูตารางที่ 4.10) พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อ Vitamilk มีค่าเท่ากับ 3.93 ซึ่งเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของทัศนคติในแต่ละคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก พบว่า คุณสมบัติด้านความคุ้นเคย มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติสูงสุด (4.69) รองลงมาคือ สินค้าหาซื้อง่าย (4.41) ความเป็นผู้นำ (4.35) สินค้าดี (4.27) และประโยชน์ (4.23) ตามลำดับ สำหรับคุณสมบัติด้านความเป็นเอกลักษณ์ ความมีชื่อเสียง ความเชี่ยวชาญ ความปลอดภัย และคุณภาพของตราสินค้า เป็นคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมาซึ่งมีค่าค่อนข้างสูง ในขณะที่คุณสมบัติด้านราคา (2.31) เป็นคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด รองลงมาคือ การสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ซื้อ (3.31) และ ความสูงค่า (3.42)

และเมื่อกำหนดตัวอย่างแสดงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง Lactasoy ซึ่งเป็นตราสินค้าผู้ตามในตลาด ดังตารางที่ 4.10 จะเห็นว่า มีค่าเฉลี่ยทัศนคติรวมเท่ากับ 3.66 ซึ่งเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของทัศนคติในแต่ละคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก พบว่า คุณสมบัติด้านประโยชน์มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติสูงสุด (4.20) รองลงมาคือ สินค้าหาซื้อง่าย (4.19) ความคุ้นเคย (4.07) สินค้าดี (4.00) และความปลอดภัย (3.94) ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติที่มี

ค่าเฉลี่ยของ ทศนคติค่อนข้างต่ำได้แก่ ราคา (2.36) การสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ซื้อ (3.32) ความสูงค่า (3.37) ความเป็นผู้นำ (3.43) และมาตรฐานสินค้าที่ใช้ในการพิจารณาตราสินค้าอื่น (3.49)

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อ Vitamilk (3.93) ซึ่งเป็นตราสินค้าบุกเบิก และ Lactasoy (3.66) ซึ่งเป็นตราสินค้าผู้ตามของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย Vitamilk มีค่าเฉลี่ยของทศนคติที่สูงกว่า Lactasoy

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยของทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง Vitamilk และ Lactasoy ของกลุ่มตัวอย่าง

คุณสมบัตินี้	Vitamilk		Lactasoy	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
คุณภาพ	4.09	0.54	3.83	0.61
ประโยชน์	4.23	0.61	4.20	1.53
สินค้าดี	4.27	0.60	4.00	0.60
ความปลอดภัย	4.11	0.63	3.94	0.61
ราคา	2.31	0.76	2.36	0.72
การสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ซื้อ	3.31	0.72	3.32	0.65
ความไว้วางใจ	4.01	0.58	3.85	0.55
ความสูงค่า	3.42	0.63	3.37	0.57
ความคุ้นเคย	4.69	0.55	4.07	0.70
มาตรฐานในการพิจารณาตราสินค้าอื่น	4.01	0.76	3.49	0.72
ความเป็นผู้นำ	4.35	0.65	3.43	0.67
ความเชี่ยวชาญ	4.11	0.64	3.63	0.59
เอกลักษณ์	4.16	0.66	3.70	0.62
เทคโนโลยีการผลิต	3.78	0.68	3.60	0.60
การพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง	3.72	0.69	3.57	0.69
ชื่อเสียง	4.15	0.56	3.85	0.55
ภาพลักษณ์ทันสมัย	3.60	0.75	3.57	0.66
สินค้าหาซื้อง่าย	4.41	0.59	4.19	0.72
ค่าเฉลี่ยรวม *	3.93	0.34	3.66	0.36

หมายเหตุ \*  $t(409) = 14.36, p = .00$



### ผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบน

เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติที่มีต่อ Sony ซึ่งเป็นตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบน (ดูตารางที่ 4.11) พบว่า มีค่าเฉลี่ยทัศนคติรวมเท่ากับ 4.05 ซึ่งเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของทัศนคติในแต่ละคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับ พบว่า ความคุ้นเคยเป็นคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติสูงที่สุด (4.49) รองลงมาคือ สินค้าหาซื้อง่าย (4.44) ภาพลักษณ์สินค้าทันสมัย (4.31) ความมีชื่อเสียง (4.29) และคุณภาพสินค้า (4.16) ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติด้านเทคโนโลยีการผลิต การพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง ความเชี่ยวชาญการผลิต ความเป็นผู้นำ และความเป็นเอกลักษณ์ เป็นคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติรองลงมาซึ่งมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูง ในขณะที่คุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติอื่นๆ ได้แก่ การสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ซื้อ (3.61) ประโยชน์ (3.63) และความปลอดภัย (3.67)

ส่วนทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบน Panasonic ซึ่งเป็นตราสินค้าผู้ตาม พบว่า มีค่าเฉลี่ยทัศนคติรวมเท่ากับ 3.69 ซึ่งเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของทัศนคติในแต่ละคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก พบว่า สินค้าหาซื้อง่าย เป็นคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.13) รองลงมาคือ ความคุ้นเคย (4.03) ความมีชื่อเสียง (3.91) ภาพลักษณ์สินค้าทันสมัย (3.87) และ การพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง (3.80) ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำ คือ คุณสมบัติด้านราคา (3.28) และความเป็นผู้นำ (3.32) (ดูตารางที่ 4.11)

สำหรับค่าเฉลี่ยทัศนคติรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกและตราสินค้าผู้ตามของผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบนซึ่งแตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่า ค่าเฉลี่ยทั้งสองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย Sony ซึ่งเป็นตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบนมีค่าเฉลี่ยทัศนคติ (4.05) สูงกว่าของ Panasonic (3.69)

### 3. ความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิก

การวัดความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิกของผู้บริโภคประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน ส่วนแรกคือความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิกและตราสินค้าผู้ตาม ส่วนที่สองคือ ความมุ่งมั่นในการซื้อตราสินค้าบุกเบิก ซึ่งประกอบด้วย 3 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิกหากไม่ติดขัดในเรื่องคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า เช่น ราคา คุณภาพ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งในส่วนของเครื่องมือที่ใช้วัดความมุ่งมั่นในการซื้อตราสินค้าบุกเบิกนี้ จากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นพบว่า เครื่องมือที่ใช้วัดความมุ่งมั่นในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองและทีวีจอแบนมีความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.78 และ 0.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบรนด์ Sony และ Panasonic ของกลุ่มตัวอย่าง

คุณสมบัติ	Sony		Panasonic	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
คุณภาพ	4.16	0.70	3.79	0.63
ประโยชน์	3.63	0.71	3.63	0.61
สินค้าดี	4.00	0.63	3.71	0.64
ความปลอดภัย	3.67	0.72	3.56	0.61
ราคา	3.95	0.94	3.28	1.03
การสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ซื้อ	3.61	0.80	3.49	0.74
ความไว้วางใจ	3.90	0.62	3.79	0.58
ความสูงค่า	3.90	0.68	3.58	0.58
ความคุ้นเคย	4.49	0.72	4.03	0.73
มาตรฐานในการพิจารณาตราสินค้าอื่น	3.95	0.74	3.59	0.72
ความเป็นผู้นำ	4.09	0.73	3.32	0.69
ความเชี่ยวชาญ	4.12	0.67	3.64	0.64
เอกลักษณ์	4.09	0.68	3.60	0.72
เทคโนโลยีการผลิต	4.15	0.61	3.74	0.61
การพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง	4.14	0.57	3.80	0.64
ชื่อเสียง	4.29	0.56	3.91	0.56
ภาพลักษณ์ทันสมัย	4.31	0.55	3.87	0.61
สินค้าหาซื้อง่าย	4.44	0.63	4.13	0.68
ค่าเฉลี่ยรวม *	4.05	0.37	3.69	0.40

หมายเหตุ \*  $t(409) = 16.01, p = .00$

### 3.1 ความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิกและตราสินค้าผู้ตาม

#### ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อระหว่างผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง Vitamilk ซึ่งเป็นตราสินค้าบุกเบิก และ Lactasoy ซึ่งเป็นตราสินค้าผู้ตาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้า Vitamilk มากกว่า Lactasoy ซึ่งค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าทั้งสองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ Vitamilk เท่ากับ 4.28 และส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะซื้อถึงซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 89 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ Lactasoy มีค่าเท่ากับ 3.58 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่

จะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ ความตั้งใจซื้อในระดับที่ไม่แน่ใจ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 31.7 (ดูตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของกลุ่มตัวอย่าง

ตราสินค้า	ซื้อ แน่นอน	ซื้อ ไม่แน่	ไม่ซื้อ ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน	ค่าเฉลี่ย *	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
Vitamilk (ร้อยละ)	169 (41.2)	196 (47.8)	36 (8.8)	7 (1.7)	2 (0.5)	4.28 0.73
Lactasoy (ร้อยละ)	48 (11.7)	190 (46.3)	130 (31.7)	36 (8.8)	6 (1.5)	3.58 0.86

หมายเหตุ \*  $t(409) = 15.11, p = .00$

#### ผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบ

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบ Sony และ Panasonic ในตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า Sony ซึ่งเป็นตราสินค้าบุกเบิกมากกว่า Panasonic ซึ่งค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของทั้งสองตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ Sony มีค่าเท่ากับ 3.87 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อในระดับไม่แน่ใจถึงอาจจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 71.5 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ Panasonic มีค่าเท่ากับ 3.35 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจในระดับที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ มีความตั้งใจที่จะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 31.2

ตารางที่ 4.13 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบของกลุ่มตัวอย่าง

ตราสินค้า	ซื้อ แน่นอน	ซื้อ ไม่แน่	ไม่ซื้อ ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน	ค่าเฉลี่ย *	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
Sony (ร้อยละ)	105 (25.6)	161 (39.3)	132 (32.2)	9 (2.2)	3 (0.7)	3.87 0.85
Panasonic (ร้อยละ)	23 (5.6)	128 (31.2)	237 (57.8)	15 (3.7)	7 (1.7)	3.35 0.72

หมายเหตุ \*  $t(409) = 10.61, p = .00$

### 3.2 ความมุ่งมั่นในการซื้อตราสินค้าบุกเบิก

#### ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

ตารางที่ 4.14 แสดงระดับความมุ่งมั่นของกลุ่มตัวอย่างที่จะซื้อตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมความมุ่งมั่นที่จะซื้อตราสินค้าบุกเบิกเท่ากับ 2.93 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความมุ่งมั่นที่จะซื้อตราสินค้าบุกเบิกมากที่สุดเมื่อปัจจัยด้านการตลาดของทุกตราสินค้าเท่าเทียมกัน เช่น ราคา และการส่งเสริมการขาย (3.25) รองลงมา เมื่อผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ผู้บริโภคจึงเลือกตราสินค้าบุกเบิก(3.07) และ อันดับสุดท้ายเมื่อปัจจัยด้านการตลาดของทุกตราสินค้าเท่ากัน หากร้านค้าไม่มีตราสินค้าจำหน่าย ผู้บริโภคจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นทดแทนเลย (2.46)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยของความมุ่งมั่นที่จะซื้อตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองและที่วิจัยแบบของกลุ่มตัวอย่าง

ความมุ่งมั่นในการซื้อตราสินค้าบุกเบิก	ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง		ผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ในกรณีที่ปัจจัยด้านการตลาดของทุกตราสินค้าเท่าเทียมกัน ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าบุกเบิก	3.25	1.01	3.10	1.00
ในกรณีที่ปัจจัยด้านการตลาดของทุกตราสินค้าเท่าเทียมกัน หากร้านค้าไม่มีตราสินค้าบุกเบิกจำหน่าย ผู้บริโภคจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นทดแทนเลย	2.46	0.94	2.48	0.94
ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าบุกเบิก	3.07	1.04	2.91	1.06
ค่าเฉลี่ยรวม *	2.93	0.83	2.83	0.83

หมายเหตุ \*  $t(409) = -2.7, p = .01$

#### ผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบ

จากการที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความมุ่งมั่นในการซื้อตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบ ดังตารางที่ 4.14 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมความมุ่งมั่นที่จะซื้อตราสินค้าบุกเบิกเท่ากับ 2.83 โดยปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความมุ่งมั่นที่จะซื้อตราสินค้าบุกเบิกมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการตลาดของทุกตราสินค้าเท่าเทียมกัน (3.10) รองลงมาคือ เมื่อผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า จึงตัดสินใจเลือกตราสินค้าบุกเบิก (2.91) ส่วนกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีความมุ่งมั่นในการซื้อตราสินค้า

บุกเบิกต่ำที่สุด คือ เมื่อปัจจัยด้านการตลาดของทุกตราสินค้าเท่าเทียมกัน หากร้านค้าไม่มีตราสินค้าจำหน่าย ผู้บริโภคจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นทดแทนเลย (2.48)

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความมุ่งมั่นในการซื้อตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองและทีวีจอแบน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความมุ่งมั่นในการซื้อตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง (2.93) มากกว่าตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบน (2.83)

#### 4. การทดสอบสมมุติฐาน

จากผลการวิจัยข้างต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูง ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมุติฐานที่ว่า ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อในเชิงบวกต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูงมากกว่าตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ในการทดสอบสมมุติฐานที่ว่าผู้บริโภคจะมีการรับรู้ต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูงมากกว่าตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (H1a) นั้น จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธีทดสอบ Wilcoxon Signed-ranks Test ซึ่งเป็นวิธีทดสอบค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันชนิด Nonparametric พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อตราสินค้าบุกเบิกระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อตราสินค้า Vitamilk ไม่แตกต่างจากตราสินค้า Sony ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมุติฐานที่ 1a (ดูตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

ประเภทของสินค้า	ค่าเฉลี่ย	z-test	p
สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Vitamilk)	2.78	-1.62	0.11
สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (Sony)	2.84		

สำหรับสมมุติฐาน 2a ที่ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูงมากกว่าตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ Paired-sample t-test ตามตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำและตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูงมี



ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบรนด์ Sony สูงกว่าค่าเฉลี่ยดังกล่าวต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง Vitamilk ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานที่ 2a

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

ประเภทของสินค้า	ค่าเฉลี่ย	t-test	p
สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Vitamilk)	3.93	6.16	0.00
สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (Sony)	4.05		

ในการทดสอบสมมุติฐาน (H3a) ที่ว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูงมากกว่าตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำ จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน เนื่องจากตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำกลับมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสูงกว่าตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง Vitamilk มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบรนด์ Sony (ดูตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

ประเภทของสินค้า	ค่าเฉลี่ย	t-test	p
สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Vitamilk)	4.28	-7.96	0.00
สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (Sony)	3.87		

### **ตอนที่3 ผลการวัดความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำและผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงต่อตราสินค้าบุกเบิก**

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement) และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย การรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้แบ่งระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคออกเป็น 2

กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันสูง เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมี่ระดับความเกี่ยวพันต่างกันจะมีพฤติกรรมบริโภคตราสินค้าบุกเบิกแตกต่างกันหรือไม่ โดยผลการวิจัยแยกออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกคือ ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ส่วนที่สองคือ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง และส่วนที่สามคือ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่วีจอบเนน

## 1. ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

การวัดระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน 5 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ถึงความสำคัญของสินค้า การรับรู้ถึงความสำคัญหากตัดสินใจผิดพลาด การรับรู้ถึงโอกาสที่จะผิดพลาด คุณค่าทางสัญลักษณ์ และคุณค่าทางความรู้สึก ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวัดระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคทั้งในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูง

โดยในเบื้องต้น จากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองและผลิตภัณฑ์ที่วีจอบเนน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน 5 ข้อ พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.66 และ 0.50 ตามลำดับ

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (นมถั่วเหลือง) เมื่อจัดลำดับค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองโดยจำแนกตามปัจจัยด้านความเกี่ยวพันพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสำคัญของสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดคือ 3.69 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณค่าทางสัญลักษณ์ ปัจจัยด้านคุณค่าทางความรู้สึก ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงโอกาสที่จะผิดพลาด และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสำคัญหากตัดสินใจผิดพลาด ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคในทุกปัจจัยมีค่าเท่ากับ 3.03 (ดูตารางที่ 4.18)

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (ที่วีจอบเนน) สำหรับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่วีจอบเนน เมื่อจัดลำดับค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน (ดูตารางที่ 4.18) พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าทางสัญลักษณ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.46 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสำคัญของสินค้า ปัจจัยด้านคุณค่าทางความรู้สึก ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงโอกาสที่จะผิดพลาด และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสำคัญหากตัดสินใจผิดพลาด ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคในทุกปัจจัยมีค่าเท่ากับ 3.18

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง (3.03) และที่วีจอบเนน (3.18) พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ที่วีจอบเนนสูงกว่าผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยของระดับความเกี่ยวพันของกลุ่มตัวอย่างต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองและ  
ทีวีจอแบนจำแนกตามปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน

ปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน	ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง		ผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบน	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
การรับรู้ถึงความสำคัญของสินค้า	3.69	0.75	3.38	0.61
คุณค่าทางความรู้สึก	2.95	0.87	3.14	0.89
คุณค่าทางสัญลักษณ์	3.37	0.84	3.46	0.83
การรับรู้ถึงความสำคัญหากตัดสินใจผิดพลาด	2.28	0.96	2.92	1.05
การรับรู้ถึงโอกาสที่จะผิดพลาด	2.85	0.90	3.01	1.04
ค่าเฉลี่ยรวม*	3.03	0.56	3.18	0.52

หมายเหตุ \*  $t(409) = 4.92, p = .00$

### 1.1 ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

ในการศึกษาระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคสำหรับแต่ละประเภทสินค้า ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำและกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันสูง เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน จะมีพฤติกรรมต่อตราสินค้าบุกเบิกแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 410 คน เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันต่ำกว่าค่าเฉลี่ยดังกล่าวจะจัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involved Consumers) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันสูงกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยดังกล่าวจะจัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (Highly-involved Consumers)

**ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง** เมื่อพิจารณาระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่ำกว่าค่าเฉลี่ยดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีจำนวนทั้งสิ้น 223 คน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของกลุ่มเท่ากับ 2.63 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันสูงกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยรวมของระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง มีจำนวนทั้งสิ้น 187 คน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของกลุ่มเท่ากับ 3.50 โดยค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำและกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันสูงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าเฉลี่ยของระดับความเกี่ยวพันของกลุ่ม  
ตัวอย่างต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

กลุ่มตัวอย่าง *	จำนวน	ค่าเฉลี่ยต่ำสุด-สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำ	223	1.00-3.00	2.63	0.38
กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันสูง	187	3.20-4.60	3.50	0.32

หมายเหตุ \*  $t(408) = -24.46, p = .00$

ผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบ ตารางที่ 4.20 แสดงระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมของระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบ มีจำนวน 159 คน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของกลุ่มเท่ากับ 2.66 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันสูงกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยรวมของระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบ มีจำนวน 251 คน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของกลุ่มเท่ากับ 3.51 โดยค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำและกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันสูงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าเฉลี่ยของระดับความเกี่ยวพันของกลุ่ม  
ตัวอย่างต่อผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบ

กลุ่มตัวอย่าง *	จำนวน	ค่าเฉลี่ยต่ำสุด-สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำ	159	1.60-3.00	2.66	0.33
กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันสูง	251	3.20-4.40	3.51	0.30

หมายเหตุ \*  $t(408) = -26.84, p = .00$

## 2. พฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

ในส่วนของการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองนั้น ประกอบด้วย การรับรู้ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำและกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันสูงต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งมีจำนวน 223 คน และ 187 คน ตามลำดับ

## 1. การรับรู้ต่อตราสินค้าบุกเบิก

### กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

#### - การระลึกถึงตราสินค้า

เมื่อจัดลำดับการระลึกถึงตราสินค้าจำนวน 3 ตราในสินค้าประเภทนมถั่วเหลือง พบว่า Vitamilk เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงได้มากที่สุด ซึ่งมีคะแนนการระลึกถึงตราสินค้า 615 คะแนน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักนึกถึงเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ Lactasoy ซึ่งมีคะแนนการระลึกถึงตราสินค้า 398 คะแนน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ระลึกถึง Lactasoy ส่วนใหญ่มักนึก Lactasoy เป็นอันดับสอง ในขณะที่ Yeo's เป็นตราสินค้าที่มีคะแนนการระลึกถึงตราสินค้าสูงเป็นอันดับสามคือ 216 คะแนน โดยตราสินค้ามักถูกกลุ่มตัวอย่างนึกถึงเป็นอันดับที่สาม (ดูตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของลำดับการนึกถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำและกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูง

ตราสินค้า	กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำ			กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูง		
	นึกถึงเป็นอันดับแรก	นึกถึงเป็นอันดับสอง	นึกถึงเป็นอันดับสาม	นึกถึงเป็นอันดับแรก	นึกถึงเป็นอันดับสอง	นึกถึงเป็นอันดับสาม
Vitamilk	178	39	3	150	26	8
(ร้อยละ)	(80.9)	(17.7)	(1.4)	(81.5)	(14.1)	(4.3)
Lactasoy	37	123	41	33	111	20
(ร้อยละ)	(20.4)	(61.2)	(20.4)	(20.1)	(67.7)	(12.2)
Yeo's	9	45	99	3	34	88
(ร้อยละ)	(5.9)	(29.4)	(64.7)	(2.4)	(27.2)	(70.4)
Dna	1	2	8	1	4	12
(ร้อยละ)	(9.1)	(18.2)	(72.7)	(5.9)	(23.5)	(70.6)

หมายเหตุ \* ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับแรก = 3 คะแนน ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับสอง = 2 คะแนน

ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับสาม = 1 คะแนน

#### - การรับรู้ต่อตราสินค้าบุกเบิก

จากตารางที่ 4.22 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองส่วนใหญ่สามารถระบุตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองได้ถูกต้อง โดยกลุ่มตัวอย่างระบุตราสินค้า Vitamilk เป็นตราสินค้าบุกเบิกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่



สามารถระบุตราสินค้าบุกเบิก และกลุ่มตัวอย่างที่ระบุตราสินค้าบุกเบิกได้ไม่ถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 21.1 และ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของการรับรู้ต่อตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำและกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูง

ตราสินค้า	กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำ		กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Vitamilk	168	75.3	156	83.4
Lactasoy	8	3.6	7	3.7
ไม่ทราบ	47	21.1	24	12.8
รวม	223	100.0	187	100.0

#### กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันสูง

##### - การระลึกถึงตราสินค้า

ในการจัดลำดับการระลึกถึงตราสินค้า (ดูตารางที่ 4.21) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงสามารถระลึกถึง Vitamilk ได้มากที่สุด ซึ่งมีคะแนนการระลึกถึงตราสินค้า 510 คะแนน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ Lactasoy ซึ่งมีคะแนนการระลึกถึงตราสินค้า 341 คะแนน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ระลึกถึง Lactasoy ส่วนใหญ่จะนึกถึง Lactasoy เป็นอันดับที่สอง ส่วนตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระลึกถึงเป็นอันดับสามคือ Yeo's ซึ่งมีคะแนนระลึกถึงตราสินค้า 165 คะแนน โดยตราสินค้ามักถูกนึกถึงเป็นอันดับที่สาม

##### - การรับรู้ต่อตราสินค้าบุกเบิก

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองส่วนใหญ่สามารถระบุ Vitamilk เป็นตราสินค้าบุกเบิกซึ่งคิดเป็นร้อยละ 83.4 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถระบุตราสินค้าบุกเบิกและกลุ่มตัวอย่างที่ระบุตราสินค้าบุกเบิกผิด คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ 3.7 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.22)

## 2. ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกและตราสินค้าผู้ตาม

### กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

จากการที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำต่อผลิตภัณฑ์แสดงทัศนคติในแต่ละคุณสมบัติทั้ง 18 ประการของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง Vitamilk ซึ่งเป็นตราสินค้าบุกเบิก ตามตารางที่ 4.23 พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติเท่ากับ 3.89 ซึ่งเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของทัศนคติในแต่ละคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก พบว่า ความคุ้นเคยเป็นคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.71) ส่วนคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับสอง คือ ความเป็นผู้นำ และสินค้าหาซื้อง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (4.32) รองลงมาคือ สินค้าดี (4.30) ความปลอดภัย (4.16) และประโยชน์และความมีชื่อเสียงซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (4.14) นอกจากนั้น คุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติรองลงมาซึ่งค่อนข้างสูงได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ คุณภาพสินค้า ความเชี่ยวชาญ และความไว้วางใจ ส่วนคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำได้แก่ ราคา (2.30) การสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ซื้อ (3.19) และความสูงค่า (3.37)

ส่วนทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง Lactasoy ซึ่งเป็นตราสินค้าผู้ตามมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติรวมเท่ากับ 3.61 โดยคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้าหาซื้อง่าย (4.15) รองลงมาคือ ประโยชน์ (4.09) ความคุ้นเคย (4.06) สินค้าดี (3.97) และความปลอดภัย(3.92) ตามลำดับ ในขณะที่คุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ราคา (2.35) รองลงมาคือ การสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ซื้อ (3.21) ความสูงค่า (3.28) และความเป็นผู้นำ (3.35) (ดูตารางที่ 4.23)

และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกและผู้ตามของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อ Vitamilk (3.89) สูงกว่า Lactasoy (3.61) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูง

เมื่อกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง แสดงทัศนคติที่มีต่อ Vitamilk (ดูตารางที่ 4.24) พบว่า มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติรวมเท่ากับ 3.97 ซึ่งเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของทัศนคติในแต่ละคุณสมบัติ พบว่า ความคุ้นเคยเป็นคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.67) รองลงมาคือ สินค้าหาซื้อง่าย (4.52) ความเป็นผู้นำ (4.40) ประโยชน์ (4.33) และสินค้าดี (4.23) ตามลำดับ นอกจากนั้นคุณสมบัติด้านความมีเอกลักษณ์ ความมีชื่อเสียง คุณสมบัติของสินค้าที่สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราสินค้าอื่น และคุณภาพของสินค้า ก็มีค่าเฉลี่ยของ

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง Vitamilk และ Lactasoy ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

คุณสมบัติ	Vitamilk		Lactasoy	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
คุณภาพ	4.10	0.61	3.78	0.63
ประโยชน์	4.14	0.58	4.09	0.55
สินค้าดี	4.30	0.59	3.97	0.65
ความปลอดภัย	4.16	0.62	3.92	0.63
ราคา	2.30	0.73	2.35	0.72
การสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ซื้อ	3.19	0.73	3.21	0.64
ความไว้วางใจ	4.02	0.62	3.81	0.60
ความสูงค่า	3.37	0.64	3.28	0.56
ความคุ้นเคย	4.71	0.53	4.06	0.74
มาตรฐานในการพิจารณาตราสินค้าอื่น	3.96	0.78	3.47	0.77
ความเป็นผู้นำ	4.32	0.64	3.35	0.67
ความเชี่ยวชาญ	4.08	0.62	3.57	0.59
เอกลักษณ์	4.11	0.67	3.68	0.63
เทคโนโลยีการผลิต	3.74	0.64	3.56	0.60
การพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง	3.63	0.68	3.47	0.68
ชื่อเสียง	4.14	0.53	3.78	0.56
ภาพลักษณ์ทันสมัย	3.51	0.73	3.48	0.65
สินค้าหาซื้อง่าย	4.32	0.52	4.15	0.74
ค่าเฉลี่ยรวม *	3.89	0.31	3.61	0.36

หมายเหตุ \*  $t(222) = 12.73, p = .00$

ทัศนคติที่ค่อนข้างสูง ส่วนคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยต่ำค่อนข้างต่ำ ได้แก่ ราคา (2.33) การสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ซื้อ (3.46) และความสูงค่า (3.48)

ในขณะที่ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง Lactasoy มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติรวมเท่ากับ 3.73 โดยคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ประโยชน์ (4.33) รองลงมาคือ สินค้าหาซื้อง่าย (4.23) ความคุ้นเคย (4.07) สินค้าดี (4.04) และความปลอดภัย (3.96) ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ ราคา (2.39) รองลงมาคือ การสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ซื้อ (3.45) และความสูงค่า (3.48) (ดูตารางที่ 4.24)

สำหรับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกและตราสินค้าผู้ตามของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูงต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อ Vitamilk (3.97) สูงกว่าของ Lactasoy (3.73) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง Vitamilk และ Lactasoy ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูง

คุณสมบัติ	Vitamilk		Lactasoy	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
คุณภาพ	4.07	0.67	3.90	0.57
ประโยชน์	4.33	0.63	4.33	2.17
สินค้าดี	4.23	0.60	4.04	0.54
ความปลอดภัย	4.06	0.63	3.96	0.58
ราคา	2.33	0.79	2.39	0.72
การสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ซื้อ	3.46	0.69	3.45	0.65
ความไว้วางใจ	3.99	0.53	3.91	0.47
ความสูงค่า	3.48	0.63	3.48	0.57
ความคุ้นเคย	4.67	0.57	4.07	0.66
มาตรฐานในการพิจารณาตราสินค้าอื่น	4.07	0.73	3.52	0.66
ความเป็นผู้นำ	4.40	0.66	3.52	0.65
ความเชี่ยวชาญ	4.15	0.67	3.70	0.57
เอกลักษณ์	4.21	0.65	3.72	0.62
เทคโนโลยีการผลิต	3.82	0.72	3.64	0.60
การพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง	3.83	0.70	3.68	0.68
ชื่อเสียง	4.16	0.61	3.93	0.53
ภาพลักษณ์ทันสมัย	3.71	0.76	3.66	0.66
สินค้าหาซื้อได้ง่าย	4.52	0.64	4.23	0.71
ค่าเฉลี่ยรวม *	3.97	0.36	3.73	0.34

หมายเหตุ \*  $t(186) = 7.95, p = .00$

### 3. ความตั้งใจซื้อ

#### 3.1 ความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิกและตราสินค้าผู้ตาม

##### กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง Vitamilk และ Lactasoy ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองตามตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ Vitamilk สูงกว่า Lactasoy อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ Vitamilk เท่ากับ 4.19 และส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะซื้อถึงซื้อแน่นอน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 86.1 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ Lactasoy มีค่าเท่ากับ 3.47 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อในระดับที่ไม่แน่ใจถึงอาจจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 75.3

ตารางที่ 4.25 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

ตราสินค้า	ซื้อ		ไม่ซื้อ		ค่าเฉลี่ย *	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	แน่นอน	ซื้อ	ไม่แน่	ไม่ซื้อ		
Vitamilk (ร้อยละ)	83 (37.2)	109 (48.9)	23 (10.3)	6 (2.7)	4.19 (0.9)	0.79
Lactasoy (ร้อยละ)	22 (9.9)	97 (43.5)	71 (31.8)	29 (13.0)	3.47 (1.8)	0.90

หมายเหตุ \*  $t(222) = 11.23, p = .00$

##### กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูง

เมื่อจัดอันดับค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า Vitamilk มากกว่า Lactasoy ซึ่งค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าทั้งสองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อ Vitamilk ในระดับที่อาจจะซื้อถึงซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 92.5 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อรวมเท่ากับ 4.38 สำหรับความตั้งใจซื้อ Lactasoy ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อในระดับที่ไม่แน่ใจถึงอาจจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 81.3 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อรวมเท่ากับ 3.72 (ดูตารางที่ 4.26)



ตารางที่ 4.26 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของ  
กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูง

ตราสินค้า	ซื้อ แน่นอน	ซื้อ	ไม่แน่	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน	ค่าเฉลี่ย *	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
Vitamilk (ร้อยละ)	86 (46.0)	87 (46.5)	13 (7.0)	1 (0.5)	-	4.38	0.64
Lactasoy (ร้อยละ)	26 (13.9)	93 (49.7)	59 (31.6)	7 (3.7)	2 (1.1)	3.72	0.79

หมายเหตุ \*  $t(186) = 10.10, p = .00$

### 3.3 ความมุ่งมั่นในการซื้อตราสินค้าบุกเบิก

#### กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

เมื่อกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองแสดงความมุ่งมั่นที่จะซื้อตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (ดูตารางที่ 4.27) พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมความมุ่งมั่นที่จะซื้อตราสินค้าบุกเบิกเท่ากับ 2.78 โดยปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความมุ่งมั่นที่จะซื้อตราสินค้าบุกเบิกมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการตลาดของทุกตราสินค้าเท่าเทียมกัน (3.05) รองลงมาคือ เมื่อผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า จึงตัดสินใจเลือกตราสินค้าบุกเบิก (2.95) ส่วนกรณีในกลุ่มตัวอย่างมีความมุ่งมั่นในการซื้อตราสินค้าบุกเบิกต่ำที่สุด คือ เมื่อปัจจัยด้านการตลาดของทุกตราสินค้าเท่าเทียมกัน หากร้านค้าไม่มีตราสินค้าจำหน่าย ผู้บริโภคจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นทดแทนเลย (2.33)

#### กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูง

ตารางที่ 4.27 แสดงระดับความมุ่งมั่นที่จะซื้อตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมความมุ่งมั่นที่จะซื้อตราสินค้าบุกเบิกเท่ากับ 3.11 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความมุ่งมั่นที่จะซื้อตราสินค้าบุกเบิกมากที่สุดเมื่อปัจจัยด้านการตลาดของทุกตราสินค้าเท่าเทียมกัน (3.49) รองลงมา เมื่อผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ผู้บริโภคจึงเลือกตราสินค้าบุกเบิก (3.22) และ อันดับสุดท้าย เมื่อปัจจัยด้านการตลาดทุกตราสินค้าเท่าเทียมกัน หากร้านค้าไม่มีตราสินค้าจำหน่าย ผู้บริโภคจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นทดแทนเลย (2.61)

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความมุ่งมั่นในการซื้อตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูงต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยความมุ่งมั่นที่จะซื้อตราสินค้าบุกเบิก (3.11) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (2.78) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยของความมุ่งมั่นที่จะซื้อตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำและกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูง

ความมุ่งมั่นในการซื้อตราสินค้าบุกเบิก	กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำ		กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันสูง	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ในกรณีที่ปัจจัยด้านการตลาดของทุกตราสินค้าเท่าเทียมกัน ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าบุกเบิก	3.05	1.07	3.49	0.89
ในกรณีที่ปัจจัยด้านการตลาดของทุกตราสินค้าเท่าเทียมกัน หากร้านค้าไม่มีตราสินค้าบุกเบิกจำหน่าย ผู้บริโภคจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นทดแทนเลย	2.33	0.94	2.61	0.92
ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าบุกเบิก	2.95	1.04	3.22	1.02
ค่าเฉลี่ยรวม *	2.78	0.85	3.11	0.78

หมายเหตุ \*  $t(408) = -4.06, p = .00$

### การทดสอบสมมุติฐาน (นมถั่วเหลือง)

จากผลการวิจัยในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูงต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมุติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงจะมีการรับรู้ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ในการทดสอบสมมุติฐานที่ว่าในแต่ละประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงจะมีการรับรู้ต่อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ(H1b) นั้น จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธีทดสอบ Mann-Whitney Test ซึ่งเป็นวิธีทดสอบค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันชนิด Nonparametric พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองสูงมีการรับรู้ต่อตราสินค้าบุกเบิก Vitamilk ไม่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต่ำ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ 1b (ดูตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง Vitamilk ระหว่างกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำและกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

กลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบ	Mean Rank	z-test	p
กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำ	202.47	-0.01	0.99
กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันสูง	202.54		

จากสมมุติฐานที่ว่าในแต่ละประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (H2b) ซึ่งผลการทดสอบเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิก Vitamilk ระหว่างกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำและกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันสูงต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงมีทัศนคติในเชิงบวกต่อ Vitamilk มากกว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานที่ 2b (ดูตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง Vitamilk ระหว่างกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำและกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

กลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบ	ค่าเฉลี่ย	t-test	p
กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำ	3.89	-2.32	0.02
กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันสูง	3.97		

สำหรับการทดสอบสมมุติฐาน 3b ที่ว่า ในแต่ละประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงจะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (ดูตารางที่ 4.30) ผลการทดสอบปรากฏว่า เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิก Vitamilk ระหว่างกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำและกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูงต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงจะมีความตั้งใจซื้อ Vitamilk มากกว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานที่ 3b

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง Vitamilk ระหว่างกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำและกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

กลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบ	ค่าเฉลี่ย	t-test	p
กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำ	4.19	-2.65	0.01
กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันสูง	4.38		

### 3. พฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบน

การวัดพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบนประกอบด้วย การรับรู้ ทัศนคติ และ ความตั้งใจที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ ทำการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำและกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันสูงต่อ ผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบน ซึ่งมีจำนวน 159 คน และ 251 คน ตามลำดับ

#### 1. การรับรู้ต่อตราสินค้าบุกเบิก

##### กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

##### - การระลึกถึงตราสินค้า

ในการจัดลำดับการระลึกถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบนจำนวน 3 ตรา พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำต่อผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบนส่วนใหญ่สามารถระลึกถึง Sony ได้ มากที่สุด ซึ่งมีคะแนนการระลึกถึงตราสินค้า 438 คะแนน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนึกถึงตรา สินค้าเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ Panasonic ซึ่งมีคะแนนการระลึกถึงตราสินค้า 193 คะแนน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ระลึกถึง Panasonic ส่วนใหญ่จะนึกถึง Panasonic เป็นอันดับที่สอง ส่วนตรา สินค้าที่มีคะแนนการระลึกถึงตราสินค้าสูงเป็นอันดับสาม คือ LG ซึ่งมี 94 คะแนน โดยกลุ่ม ตัวอย่างมักนึกถึงตราสินค้าเป็นลำดับที่สาม ส่วนตราสินค้าที่มีคะแนนการระลึกถึงตราสินค้า ค่อนข้างใกล้เคียงกับ LG คือ Samsung ซึ่งมี 70 คะแนน ในขณะที่ตราสินค้าอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่าง ระลึกถึงได้ในระดับที่ต่ำ ได้แก่ JVC, Sharp, Philips, Toshiba, และ Aiwa (ดูตารางที่ 4.31)

##### - การรับรู้ต่อตราสินค้าบุกเบิก

จากผลการทดสอบการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์ทีวีจอ แบนตามตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำต่อผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบนส่วนใหญ่ สามารถระบุตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ถูกต้อง โดยระบุ Sony เป็นตราสินค้า

บุกเบิกคิดเป็นร้อยละ 66 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถระบุตราสินค้าบุกเบิกรวมถึงกลุ่มที่ระบุตราสินค้าผิด คิดเป็นร้อยละ 34

ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของลำดับการนึกถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบนของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำและกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูง

ตราสินค้า	กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำ			กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูง		
	นึกถึงเป็นอันดับแรก	นึกถึงเป็นอันดับสอง	นึกถึงเป็นอันดับสาม	นึกถึงเป็นอันดับแรก	นึกถึงเป็นอันดับสอง	นึกถึงเป็นอันดับสาม
Sony (ร้อยละ)	131 (84.0)	20 (12.8)	5 (3.2)	213 (87.3)	26 (10.7)	5 (2.0)
Panasonic (ร้อยละ)	14 (13.5)	61 (58.7)	29 (27.9)	19 (11.4)	94 (56.6)	53 (31.9)
LG (ร้อยละ)	5 (7.7)	19 (29.2)	41 (63.1)	8 (7.8)	49 (47.6)	46 (44.7)
Samsung (ร้อยละ)	2 (4.5)	22 (50.0)	20 (45.5)	5 (5.5)	39 (42.9)	47 (51.6)
อื่นๆ	9 (21.5)	18 (42.8)	15 (35.7)	6 (9.4)	24 (37.5)	34 (53.1)

หมายเหตุ \* ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับแรก = 3 คะแนน ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับสอง = 2 คะแนน  
ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับสาม = 1 คะแนน

ตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละของการรับรู้ต่อตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบนของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำและกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูง

ตราสินค้า	กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำ		กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Sony	105	66.0	182	72.5
Panasonic	3	1.9	11	4.4
LG	2	1.3	2	0.8
Samsung	1	0.6	4	1.6
ไม่ทราบ	48	30.2	52	20.7
รวม	159	100.0	251	100.0



### กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันสูง

#### - การระลึกถึงตราสินค้า

เมื่อจัดลำดับตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึง 3 อันดับแรก ในตารางที่ 4.31 พบว่า Sony เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงได้มากที่สุด โดยมีคะแนนการระลึกถึงตราสินค้า 696 คะแนน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ระลึกถึง Sony ส่วนใหญ่จะนึกถึง Sony เป็นอันดับแรก ในขณะที่ Panasonic เป็นตราสินค้าที่มีคะแนนการระลึกถึงตราสินค้าสูงเป็นอันดับสองคือ 298 คะแนน โดยกลุ่มตัวอย่างมักนึกถึงตราสินค้า Panasonic เป็นอันดับที่สอง สำหรับตราสินค้าที่มีคะแนนการระลึกถึงตราสินค้าสูงเป็นอันดับที่สามคือ LG ซึ่งมี 168 คะแนน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ระลึกถึง LG ส่วนใหญ่มักนึกถึง LG เป็นอันดับที่สอง ส่วน Samsung เป็นตราสินค้าที่มีคะแนนการระลึกถึงค่อนข้างใกล้เคียงกับ LG ซึ่งมีคะแนนทั้งสิ้น 70 คะแนน ในขณะที่ตราสินค้าอื่นๆ ที่ถูกระลึกถึงในระดับที่ต่ำได้แก่ JVC Sharp Philips Toshiba และ Aiwa

#### - การรับรู้ต่อตราสินค้าบุกเบิก

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงต่อผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบนส่วนใหญ่สามารถระบุ Sony เป็นตราสินค้าบุกเบิก คิดเป็นร้อยละ 72.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถระบุตราสินค้าบุกเบิก รวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่ระบุตราสินค้าผิด คิดเป็นร้อยละ 27.5

## 2. ทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกและตราสินค้าผู้ตาม

### กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

เมื่อกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำต่อผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบนแสดงทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติของ Sony ซึ่งเป็นตราสินค้าบุกเบิก พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติมีค่าเท่ากับ 3.96 โดยคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับ ประกอบด้วย ความคุ้นเคย (4.46) สินค้าหาซื้อง่าย (4.43) ภาพลักษณะสินค้าทันสมัย (4.34) ความมีชื่อเสียง (4.26) และ เทคโนโลยีการผลิต และการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (4.09) ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติอื่นๆ ที่มีระดับค่าเฉลี่ยรองลงมาซึ่งค่อนข้างสูง ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความเป็นผู้นำ และความเป็นเอกลักษณ์ ในขณะที่คุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำ คือคุณสมบัติด้านประโยชน์ และการสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ซื้อ (3.40) (ดูตารางที่ 4.33)

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบน Sony และ Panasonic ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

คุณสมบัติ	Sony		Panasonic	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
คุณภาพ	3.99	0.71	3.71	0.61
ประโยชน์	3.40	0.72	3.54	0.61
สินค้าดี	3.89	0.63	3.64	0.61
ความปลอดภัย	3.58	0.71	3.52	0.61
ราคา	4.00	0.91	3.28	1.20
การสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ซื้อ	3.40	0.86	3.31	0.75
ความไว้วางใจ	3.78	0.59	3.69	0.55
ความสูงค่า	3.75	0.67	3.48	0.59
ความคุ้นเคย	4.46	0.67	4.04	0.73
มาตรฐานในการพิจารณาตราสินค้าอื่น	3.83	0.83	3.54	0.72
ความเป็นผู้นำ	4.02	0.72	3.33	0.68
ความเชี่ยวชาญ	4.04	0.70	3.58	0.60
เอกลักษณ์	4.01	0.70	3.60	0.68
เทคโนโลยีการผลิต	4.09	0.63	3.69	0.59
การพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง	4.09	0.60	3.77	0.65
ชื่อเสียง	4.26	0.58	3.84	0.56
ภาพลักษณ์ทันสมัย	4.34	0.56	3.85	0.62
สินค้าหาซื้อง่าย	4.43	0.64	4.10	0.66
ค่าเฉลี่ยรวม *	3.96	0.40	3.64	0.39

หมายเหตุ \*  $t(158) = 9.31, p = .00$

ส่วนทัศนคติที่มีต่อ Panasonic ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำต่อผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบน (ดูตารางที่ 4.33) พบว่า มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติรวมเท่ากับ 3.64 ซึ่งเมื่อเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยทัศนคติในแต่ละคุณสมบัติพบว่า สินค้าหาซื้อง่ายเป็นคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (4.10) รองลงมาคือ ความคุ้นเคย (4.04) ภาพลักษณ์สินค้าทันสมัย (3.85) ความมีชื่อเสียง (3.84) และการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง (3.77) ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ราคา (3.28) รองลงมาคือ การสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ซื้อ (3.31) และความเป็นผู้นำ (3.33)

และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบน Sony และ Panasonic ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำ จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมต่อ Sony (3.96) ซึ่งเป็นตราสินค้าบุกเบิกสูงกว่า Panasonic (3.64) ซึ่งเป็นตราสินค้าผู้ตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูง

จากการที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูงต่อผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบนแสดงทัศนคติในแต่ ละคุณสมบัติทั้ง 18 ประการของ Sony พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติเท่ากับ 4.10 ซึ่งเมื่อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยของทัศนคติในแต่ละคุณสมบัติ พบว่าคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติสูงสุดคือ ความคุ้นเคย (4.51) รองลงมาคือ สินค้าหาซื้อง่าย (4.44) ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์สินค้าที่ ทันสมัยซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (4.30) คุณภาพของสินค้า (4.27) และเทคโนโลยีการผลิต (4.20) ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติด้านความเชี่ยวชาญ การพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องและความมีเอกลักษณ์ ก็เป็น คุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูง ในขณะที่คุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำ ได้แก่ ความปลอดภัย (3.73) การสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ซื้อ (3.75) และประโยชน์ (3.77) (ดูตารางที่ 4.34)

เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงต่อผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบนแสดงทัศนคติต่อ Panasonic (ดูตารางที่ 4.34) พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติเท่ากับ 3.72 ซึ่งเมื่อเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติในแต่ละคุณสมบัติพบว่า คุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าหาซื้อง่าย (4.15) ความคุ้นเคย (4.03) ความมีชื่อเสียง (3.95) ภาพลักษณ์สินค้าทันสมัย (3.89) และความไว้วางใจ (3.86) ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่ำที่สุดคือ ราคา (3.28) รองลงมาคือ ความเป็นผู้นำ (3.31)

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อ Sony (4.10) ซึ่งเป็นตรา สินค้าบุกเบิก และ Panasonic (3.72) ซึ่งเป็นตราสินค้าผู้ตามของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพัน สูงต่อผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อ Sony สูงกว่า Panasonic อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **3. ความตั้งใจซื้อ**

#### 3.1 ความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิกและตราสินค้าผู้ตาม

##### กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบน Sony และ Panasonic ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำต่อผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบน พบว่ากลุ่ม

ตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้า Sony มากกว่า Panasonic ซึ่งค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าทั้งสองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อ Sony ในระดับที่ไม่แน่ใจถึงอาจจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 79.3 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.70 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อ Panasonic ในระดับที่ไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ อาจจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 23.3 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.24 (ดูตารางที่ 4.35)

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบรนด์ Sony และ Panasonic ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูง

คุณสมบัติ	Sony		Panasonic	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
คุณภาพ	4.27	0.68	3.84	0.63
ประโยชน์	3.77	0.67	3.69	0.61
สินค้าดี	4.08	0.62	3.75	0.65
ความปลอดภัย	3.73	0.73	3.59	0.61
ราคา	3.92	0.96	3.28	0.92
การสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ซื้อ	3.75	0.73	3.61	0.71
ความไว้วางใจ	3.97	0.63	3.86	0.58
ความสูงค่า	4.00	0.67	3.64	0.56
ความคุ้นเคย	4.51	0.75	4.03	0.73
มาตรฐานในการพิจารณาตราสินค้าอื่น	4.03	0.67	3.63	0.72
ความเป็นผู้นำ	4.14	0.74	3.31	0.70
ความเชี่ยวชาญ	4.18	0.64	3.68	0.66
เอกลักษณ์	4.14	0.66	3.60	0.75
เทคโนโลยีการผลิต	4.20	0.59	3.77	0.62
การพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง	4.18	0.55	3.81	0.64
ชื่อเสียง	4.30	0.55	3.95	0.56
ภาพลักษณ์ทันสมัย	4.30	0.55	3.89	0.61
สินค้าหาซื้อง่าย	4.44	0.62	4.15	0.70
ค่าเฉลี่ยรวม *	4.10	0.35	3.72	0.40

หมายเหตุ \*  $t(250) = 13.04, p = .00$

ตารางที่ 4.35 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบนของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

ตราสินค้า	ซื้อ แน่นอน	ซื้อ	ไม่แน่	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
Sony (ร้อยละ)	27 (17.0)	64 (40.3)	62 (39.0)	6 (3.8)	-	3.70	0.79
Panasonic (ร้อยละ)	8 (5.0)	37 (23.3)	103 (64.8)	7 (4.4)	4 (2.5)	3.24	0.72

หมายเหตุ \*  $t(158) = 9.31, p = .00$

#### กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูง

จากการจัดอันดับค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบนของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสูงในตารางที่ 4.36 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ Sony สูงกว่า Panasonic อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ Sony และ Panasonic มีค่าเท่ากับ 3.97 และ 3.43 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อ Sony ในระดับที่อาจจะซื้อถึงซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 69.7 ส่วนความตั้งใจซื้อ Panasonic ส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อในระดับที่ไม่แน่ใจถึงอาจจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 89.7

ตารางที่ 4.36 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบนของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูง

ตราสินค้า	ซื้อ แน่นอน	ซื้อ	ไม่แน่	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
Sony (ร้อยละ)	78 (31.1)	97 (38.6)	70 (27.9)	3 (1.2)	3 (1.2)	3.97	0.86
Panasonic (ร้อยละ)	15 (6.0)	91 (36.3)	134 (53.4)	8 (3.2)	3 (1.2)	3.43	0.71

หมายเหตุ \*  $t(250) = 13.04, p = .00$



### 3.2 ความมุ่งมั่นในการซื้อตราสินค้าบุกเบิก

#### กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

จากการที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบต่ำแสดงความมุ่งมั่นในการซื้อตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในตารางที่ 4.37 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมความมุ่งมั่นที่จะซื้อตราสินค้าบุกเบิกเท่ากับ 2.57 โดยปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความมุ่งมั่นที่จะซื้อตราสินค้าบุกเบิกมากที่สุดคือ เมื่อปัจจัยด้านการตลาดของทุกตราสินค้าเท่าเทียมกัน (2.82) รองลงมาคือ เมื่อผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า จึงตัดสินใจเลือกตราสินค้าบุกเบิก (2.58) ส่วนกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีความมุ่งมั่นในการซื้อตราสินค้าบุกเบิกต่ำที่สุด คือ เมื่อปัจจัยด้านการตลาดของทุกตราสินค้าเท่าเทียมกัน หากร้านค้าไม่มีตราสินค้าบุกเบิกจำหน่าย ผู้บริโภคจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นทดแทนเลย (2.31)

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยของความมุ่งมั่นที่จะซื้อตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำและกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูง

ความมุ่งมั่นในการซื้อตราสินค้าบุกเบิก	กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำ		กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันสูง	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ในกรณีที่ปัจจัยด้านการตลาดของทุกตราสินค้าเท่าเทียมกัน ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าบุกเบิก	2.82	0.96	3.28	0.98
ในกรณีที่ปัจจัยด้านการตลาดของทุกตราสินค้าเท่าเทียมกัน หากร้านค้าไม่มีตราสินค้าบุกเบิกจำหน่าย ผู้บริโภคจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นทดแทนเลย	2.31	0.91	2.59	0.95
ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าบุกเบิก	2.58	1.06	3.13	1.01
ค่าเฉลี่ยรวม *	2.57	0.80	3.00	0.81

หมายเหตุ \*  $t(408) = -5.27, p = .00$

#### กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูง

เมื่อกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูงต่อผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบแสดงความมุ่งมั่นที่จะซื้อตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมความมุ่งมั่นที่จะซื้อตราสินค้าบุกเบิกเท่ากับ 3.00 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความมุ่งมั่นที่จะซื้อตราสินค้าบุกเบิกมากที่สุดเมื่อปัจจัยด้านการตลาดของทุกตราสินค้าเท่าเทียมกัน (3.28) รองลงมา เมื่อผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ผู้บริโภคจึงเลือกตราสินค้าบุกเบิก (3.13) และ อันดับสุดท้ายเมื่อปัจจัยด้านการตลาดของ

ทุกตราสินค้าเท่ากัน หากร้านค้าไม่มีตราสินค้าบุกเบิกจำหน่าย ผู้บริโภคจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นทดแทนเลย (2.59) (ดูตารางที่ 4.37)

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความมุ่งมั่นในการซื้อตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์วิจัยแบนระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูงต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยความมุ่งมั่นที่จะซื้อตราสินค้าบุกเบิก (3.00) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (2.57) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การทดสอบสมมุติฐาน (ที่วิจัยแบน)

จากผลการวิจัยข้างต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบนระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูงต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมุติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงจะมีการรับรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งผลการทดสอบสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

จากสมมุติฐานที่ว่าในแต่ละประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงจะมีการรับรู้ต่อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (H1b) นั้น จากการทดสอบสมมุติฐานด้วยวิธีทดสอบ Mann-Whitney Test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงต่อผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบนมีการรับรู้ต่อตราสินค้า Sony ซึ่งเป็นตราสินค้าบุกเบิกไม่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ 1b (ดูตารางที่ 4.38)

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบน Sony ระหว่างกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำและกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

กลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบ	Mean Rank	z-test	p
กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำ	196.35	-0.95	0.34
กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันสูง	203.15		

ในการทดสอบสมมุติฐาน H2b ที่ว่า ในแต่ละประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (ดูตารางที่ 4.39) พบว่า ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงต่อผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบนมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อ Sony ซึ่งเป็นตราสินค้าบุกเบิกสูงกว่าค่าเฉลี่ยดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ อย่างมีนัยสำคัญ

ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงมีทัศนคติในเชิงบวกต่อ Sony มากกว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานที่ 2b

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบน Sony ระหว่างกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำและกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

กลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบ	ค่าเฉลี่ย	t-test	p
กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำ	3.96	-3.76	0.00
กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันสูง	4.10		

สำหรับผลการทดสอบสมมุติฐานที่ว่า ในแต่ละประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงจะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (H3b) นั้น พบว่าเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบนสูงมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ Sony ซึ่งเป็นตราสินค้าบุกเบิกสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานที่ 3b (ดูตารางที่ 4.40)

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบน Sony ระหว่างกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำและกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

กลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบ	ค่าเฉลี่ย	t-test	p
กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำ	3.70	-3.15	0.00
กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันสูง	3.97		

#### **ตอนที่ 4 ผลการวิจัยเพิ่มเติม**

การวิจัยเรื่องความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิกในครั้งนี้ นอกจากจะศึกษาถึงความแตกต่างในด้านการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิกระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำและผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง รวมถึงความแตกต่างทางด้านการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิก ระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงแล้ว ผู้วิจัยยังได้ศึกษาประเด็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับ (1) ความสัมพันธ์

ระหว่างความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับการรับรู้ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิก (2) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิก และ (3) ความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิกระหว่างผู้บริโภคที่รับรู้และไม่รับรู้ถึงตราสินค้าบุกเบิก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิก

ในส่วนนี้เป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองและทีวีจอบแนกับการรับรู้ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพื่อศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกันนั้นจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิกแตกต่างกันอย่างไร

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับการรับรู้ต่อตราสินค้าบุกเบิกด้วยวิธีทดสอบค่าสถิติ Eta ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลระดับช่วง (Interval Scale) และข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ในที่นี้ก็คือ คำถามในส่วนของระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคและคำถามในส่วนของ การรับรู้ ตามลำดับ ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคทั้งต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองและทีวีจอบแนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อตราสินค้าบุกเบิกในระดับที่ค่อนข้างต่ำ คือ ที่ระดับ 0.20 และ 0.21 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.41)

ตารางที่ 4.41 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำและตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูง

ค่าความสัมพันธ์	Eta
ความเกี่ยวพัน - การรับรู้ต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำ	0.20
ความเกี่ยวพัน - การรับรู้ต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูง	0.21

และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในตารางที่ 4.42 พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงต่อ

ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองหรือผลิตภัณฑ์ที่วีจอบเนน จะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า Vitamilk หรือ Sony ในระดับที่สูงตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองหรือที่วีจอบเนน จะมีทัศนคติต่อ Vitamilk หรือ Sony ในระดับที่ต่ำตามลำดับ ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์ที่วีจอบเนนจะมีความสัมพันธ์สูงกว่าของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองเล็กน้อย

ตารางที่ 4.42 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำและตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูง

ค่าความสัมพันธ์	r	p
ความเกี่ยวพัน - ทัศนคติต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำ	0.18	0.00
ความเกี่ยวพัน - ทัศนคติต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูง	0.21	0.00

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิก ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิกอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในส่วนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูงต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองหรือที่วีจอบเนน จะมีความตั้งใจซื้อ Vitamilk หรือ Sony ในระดับสูงตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต่ำ ก็จะมีเจตจำนงซื้อ Vitamilk หรือ Sony ในระดับที่ต่ำตามลำดับด้วยเช่นกัน โดยความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองและที่วีจอบเนนมีความสัมพันธ์ที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.43 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำและตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูง

ค่าความสัมพันธ์	r	p
ความเกี่ยวพัน - ความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำ	0.18	0.00
ความเกี่ยวพัน - ความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูง	0.17	0.00



## ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิก

การวิจัยเพิ่มเติมส่วนนี้เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิก เพื่อศึกษาว่าแต่ละตัวแปรนั้นมีอิทธิพลต่อกันและกันอย่างไร และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางใดซึ่งช่วยให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิกชัดเจนยิ่งขึ้น

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกพบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิกมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าดังกล่าวค่อนข้างต่ำ ทั้งในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูง กล่าวคือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองหรือทีวีจอแบน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ Vitamilk หรือ Sony ค่อนข้างต่ำ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบนมีค่าความสัมพันธ์มากกว่าของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองเล็กน้อย (ดูตารางที่ 4.44)

ตารางที่ 4.44 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำและตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูง

ค่าความสัมพันธ์	Eta
การรับรู้ - ทัศนคติต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำ	0.15
การรับรู้ - ทัศนคติต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูง	0.19

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ และความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกในตารางที่ 4.45 พบว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อค่อนข้างต่ำ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองหรือทีวีจอแบนนั้น มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าดังกล่าวค่อนข้างต่ำ

นอกจากนั้น เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิก (ดูตารางที่ 4.46) พบว่ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูง โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า Vitamilk หรือ Sony ก็จะมี ความตั้งใจซื้อตราสินค้าดังกล่าวสูง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้า Vitamilk หรือ Sony ก็จะมี ความตั้งใจซื้อตราสินค้าดังกล่าวต่ำ ซึ่งความสัมพันธ์

ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบ จะมีความสัมพันธ์ที่สูงกว่าของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

ตารางที่ 4.45 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำและตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูง

ค่าความสัมพันธ์	Eta
การรับรู้ - ความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำ	0.07
การรับรู้ - ความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูง	0.19

ตารางที่ 4.46 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำและตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูง

ค่าความสัมพันธ์	r	p
ทัศนคติ - ความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำ	0.41	0.00
ทัศนคติ - ความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูง	0.46	0.00

### ความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิกระหว่างผู้บริโภคที่รับรู้และไม่รับรู้ถึงตราสินค้าบุกเบิก

ในส่วนนี้เป็นการทดสอบความแตกต่างด้านทัศนคติและความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิกระหว่างผู้บริโภคที่รับรู้และไม่รับรู้ว่า Vitamilk และ Sony เป็นตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองและที่วิจัยแบบ ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่สามารถระบุตราสินค้าบุกเบิกได้ถูกต้อง ถูกจัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่รับรู้ถึงตราสินค้าบุกเบิก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถระบุตราสินค้าบุกเบิกรวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่ระบุตราสินค้าผิด ถูกจัดอยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รับรู้ถึงตราสินค้าบุกเบิก ซึ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้และไม่รับรู้ถึงตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองมีจำนวน 324 คน และ 86 คน ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้และไม่รับรู้ถึงตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบมีจำนวน 287 คน และ 123 คน ตามลำดับ เพื่อเปรียบเทียบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่สามารถระบุตราสินค้าบุกเบิกได้นั้น จะมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อในเชิงบวกต่อตราสินค้าดังกล่าวมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สามารถระบุตราสินค้าบุกเบิกหรือไม่

## ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

### ทัศนคติ

ในส่วนทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง Vitamilk ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้และไม่รับรู้ถึงตราสินค้าบุกเบิก ดังตารางที่ 4.47 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ว่าเป็นตราสินค้าบุกเบิกมีค่าเฉลี่ยทัศนคติรวมสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่รับรู้ถึงตราสินค้าบุกเบิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติรวมเท่ากับ 3.98 และ 3.75 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติในแต่ละคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรกของกลุ่มที่รับรู้ถึงตราสินค้าบุกเบิกได้แก่ ความคุ้นเคย (4.75) ความเป็นผู้นำ (4.47) สินค้าหาซื้อง่าย (4.46) สินค้าดี (4.31) และประโยชน์ (4.27) ในขณะที่คุณสมบัติอื่นๆ ที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมาซึ่งค่อนข้างสูงได้แก่ เอกสิทธิ์ ความเชี่ยวชาญ ความมีชื่อเสียง ความปลอดภัย และคุณภาพสินค้า สำหรับคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติอื่นๆ ได้แก่ ราคา (2.29) การสะท้อนภาพลักษณ์ผู้ซื้อ (3.35) และความสูงค่า (3.45)

ส่วนคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรกของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบว่าเป็นตราสินค้าบุกเบิก ประกอบด้วย ความคุ้นเคย (4.47) สินค้าหาซื้อง่าย (4.24) สินค้าดี (4.09) ประโยชน์ (4.07) และความมีชื่อเสียง (4.01) ในขณะที่คุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำได้แก่ ราคา (2.41) การสะท้อนภาพลักษณ์ผู้ซื้อ (3.17) และความสูงค่า (3.31)

### ความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.48 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ Vitamilk ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้และไม่รับรู้ว่าเป็นตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ถึงตราสินค้าบุกเบิกมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ Vitamilk สูงกว่ากลุ่มที่ไม่รับรู้ถึงตราสินค้าบุกเบิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่ทราบว่า Vitamilk เป็นตราสินค้าบุกเบิกมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเท่ากับ 4.32 โดยส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อ Vitamilk ในระดับที่อาจจะซื้อถึงซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 89.9 ในขณะที่กลุ่มที่ไม่ทราบว่า Vitamilk เป็นตราสินค้าบุกเบิกมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเท่ากับ 4.09 โดยส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะซื้อ Vitamilk คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 26.7

ตารางที่ 4.47 ความแตกต่างด้านทัศนคติที่มีต่อ Vitamilk ระหว่างกลุ่มที่รับรู้และไม่รับรู้ว่าเป็นตราสินค้าบุกเบิก

คุณสมบัตินี้	กลุ่มที่รับรู้ถึงตราสินค้าบุกเบิก		กลุ่มที่ไม่รับรู้ถึงตราสินค้าบุกเบิก	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
คุณภาพ	4.13	0.66	3.91	0.55
ประโยชน์	4.27	0.62	4.07	0.53
สินค้าดี	4.31	0.60	4.09	0.57
ความปลอดภัย	4.15	0.63	3.97	0.60
ราคา	2.29	0.78	2.41	0.68
การสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ซื้อ	3.35	0.73	3.17	0.69
ความไว้วางใจ	4.03	0.59	3.93	0.55
ความสูงค่า	3.45	0.63	3.31	0.62
ความคุ้นเคย	4.75	0.50	4.47	0.65
มาตรฐานในการพิจารณาตราสินค้าอื่น	4.10	0.74	3.65	0.70
ความเป็นผู้นำ	4.47	0.60	3.91	0.64
ความเชี่ยวชาญ	4.21	0.63	3.76	0.57
เอกลักษณ์	4.24	0.65	3.84	0.61
เทคโนโลยีการผลิต	3.83	0.69	3.58	0.60
การพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง	3.75	0.73	3.60	0.54
ชื่อเสียง	4.19	0.58	4.01	0.50
ภาพลักษณ์ทันสมัย	3.61	0.78	3.55	0.61
สินค้าหาซื้อง่าย	4.46	0.58	4.24	0.59
ค่าเฉลี่ยรวม *	3.98	0.33	3.75	0.28

หมายเหตุ \*  $t(408) = 5.84, p = .00$

ตารางที่ 4.48 ความแตกต่างด้านความตั้งใจซื้อที่มีต่อ Vitamilk ระหว่างกลุ่มที่รับรู้และไม่รับรู้ว่าเป็นตราสินค้าบุกเบิก

กลุ่มตัวอย่าง	ซื้อ		ไม่แน่ใจ		ไม่ซื้อ		ค่าเฉลี่ย *	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	แน่นอน	ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ	แน่นอน		
กลุ่มที่รับรู้ถึงตราสินค้าบุกเบิก	146 (45.1)	145 (44.8)	27 (8.3)	4 (1.2)	2 (0.6)	4.32 (100)	0.73	
กลุ่มที่ไม่รับรู้ถึงตราสินค้าบุกเบิก	23 (26.7)	51 (59.3)	9 (10.5)	3 (3.5)		4.09 (100)	0.71	

หมายเหตุ \*  $t(408) = 2.62, p = .01$

## ผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบน

### ทัศนคติ

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติรวมที่มีต่อ Sony ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้และไม่รับรู้ Sony เป็นตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบน ดังตารางที่ 4.49 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ Sony เป็นตราสินค้าบุกเบิกมีค่าเฉลี่ยทัศนคติรวมสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่รับรู้ถึงตราสินค้าบุกเบิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้งสองกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยทัศนคติรวมเท่ากับ 4.16 และ 3.79 ตามลำดับ เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยทัศนคติในแต่ละคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรกของกลุ่มที่รับรู้ Sony เป็นตราสินค้าบุกเบิกพบว่า คุณสมบัติด้านความคุ้นเคยเป็นคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (4.61) รองลงมาคือ สินค้าหาซื้อง่าย (4.53) ภาพลักษณะสินค้าทันสมัย (4.40) ความมีชื่อเสียง (4.36) และความเป็นผู้นำ (4.34) สำหรับคุณสมบัติอื่นๆ ที่มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูงได้แก่ คุณภาพสินค้า ความเชี่ยวชาญ เทคโนโลยีการผลิตเอกลักษณ์ และการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง ส่วนคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติอื่นๆ ได้แก่ ประโยชน์ (3.70) และความปลอดภัย (3.73)

ในขณะที่คุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรกของกลุ่มที่ไม่รับรู้ถึงตราสินค้าบุกเบิกประกอบด้วย สินค้าหาซื้อง่าย (4.23) ความคุ้นเคย (4.21) ภาพลักษณะสินค้าทันสมัย (4.12) ความมีชื่อเสียง (4.11) และการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง (3.98) สำหรับคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำได้แก่ การสะท้อนภาพลักษณะของผู้ซื้อ (3.41) ประโยชน์ (3.46) ความเป็นผู้นำ (3.51) และความปลอดภัย (3.53)

### ความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.50 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ Sony ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้และไม่รับรู้ถึงตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่รับรู้ Sony เป็นตราสินค้าบุกเบิกมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ Sony (4.02) สูงกว่ากลุ่มที่ไม่รับรู้ Sony เป็นตราสินค้าบุกเบิก (3.51) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ถึงตราสินค้าบุกเบิกส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อ Sony ในระดับที่อาจจะซื้อถึงซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 72.5 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่รับรู้ถึงตราสินค้าบุกเบิกส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อ Sony ในระดับที่ไม่แน่ใจถึงอาจจะซื้อ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 84.6



ตารางที่ 4.49 ความแตกต่างด้านทัศนคติที่มีต่อ Sony ระหว่างกลุ่มที่รับรู้และไม่รับรู้ว่าเป็นตราสินค้าบุกเบิก

คุณสมบัตินี้	กลุ่มที่รับรู้ถึงตราสินค้าบุกเบิก		กลุ่มที่ไม่รับรู้ถึงตราสินค้าบุกเบิก	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
คุณภาพ	4.30	0.65	3.84	0.71
ประโยชน์	3.70	0.69	3.46	0.73
สินค้าดี	4.10	0.62	3.77	0.58
ความปลอดภัย	3.73	0.75	3.53	0.63
ราคา	4.00	0.96	3.84	0.91
การสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ซื้อ	3.70	0.79	3.41	0.80
ความไว้วางใจ	4.00	0.61	3.66	0.58
ความสูงค่า	4.02	0.67	3.63	0.61
ความคุ้นเคย	4.61	0.64	4.21	0.82
มาตรฐานในการพิจารณาตราสินค้าอื่น	4.11	0.73	3.57	0.60
ความเป็นผู้นำ	4.34	0.65	3.51	0.56
ความเชี่ยวชาญ	4.29	0.66	3.74	0.53
เอกลักษณ์	4.23	0.65	3.76	0.62
เทคโนโลยีการผลิต	4.28	0.58	3.87	0.57
การพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง	4.22	0.56	3.98	0.56
ชื่อเสียง	4.36	0.58	4.11	0.48
ภาพลักษณ์ทันสมัย	4.40	0.55	4.12	0.51
สินค้าหาซื้อง่าย	4.53	0.59	4.23	0.66
ค่าเฉลี่ยรวม *	4.16	0.35	3.79	0.30

หมายเหตุ \*  $t(408) = 10.33, p = .00$

ตารางที่ 4.50 ความแตกต่างด้านความตั้งใจซื้อที่มีต่อ Sony ระหว่างกลุ่มที่รับรู้และไม่รับรู้ว่าเป็นตราสินค้าบุกเบิก

กลุ่มตัวอย่าง	ซื้อ		ไม่แน่		ไม่ซื้อ		ค่าเฉลี่ย *	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	แน่นอน	ซื้อ	ไม่แน่	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน			
กลุ่มที่รับรู้ถึงตราสินค้าบุกเบิก	92 (32.1)	116 (40.4)	73 (25.4)	5 (1.7)	1 (0.3)	4.02	0.82	
กลุ่มที่ไม่รับรู้ถึงตราสินค้าบุกเบิก	13 (10.6)	45 (36.6)	59 (48)	4 (3.3)	2 (1.6)	3.51	0.79	

หมายเหตุ \*  $t(408) = 5.80, p = .00$

## สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ตราสินค้าบุกเบิกเป็นแนวคิดที่นักการตลาดโดยเฉพาะผู้ประกอบการที่คิดค้นนวัตกรรมใหม่สนใจและตระหนักถึงคุณประโยชน์ที่จะเอื้อให้กับตราสินค้าในระยะยาว โดยคาดหวังว่าการเป็นตราสินค้าบุกเบิกจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างไรก็ตามในสภาวะของความเป็นจริงในตลาด การเป็นตราสินค้าบุกเบิกอาจไม่ใช่ข้อได้เปรียบที่ชัดเจนในทุกสถานการณ์ หากแต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้า และระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิก เพื่อศึกษาว่าตัวแปรด้านความเกี่ยวพันทั้งสองมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิกอย่างไร ซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

### สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 410 คน ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท

ในส่วนของการวัดความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำและตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองและที่วีจอบแทนเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูงตามลำดับนั้น พบว่า ในสินค้าประเภทนมถั่วเหลือง Vitamilk เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงได้มากที่สุด รองลงมาคือ Lactasoy และ Yeo's ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่า Vitamilk เป็นตราสินค้าบุกเบิก เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อ Vitamilk และ Lactasoy ซึ่งเป็นตราสินค้าผู้ตามพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อ Vitamilk มากกว่า Lactasoy อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคุณสมบัติของ Vitamilk ที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ความคุ้นเคยสินค้าหาซื้อง่าย ความเป็นผู้นำ สินค้าดี และประโยชน์ ในขณะที่คุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรกของ Lactasoy ประกอบด้วย คุณสมบัติด้านประโยชน์ สินค้าหาซื้อง่าย ความคุ้นเคยสินค้าดี และความปลอดภัย ซึ่งในด้านของความตั้งใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อ Vitamilk มากกว่า Lactasoy โดยมีความตั้งใจซื้อ Vitamilk ในระดับที่อาจจะซื้อถึงซื้อแน่นอน ส่วนความตั้งใจซื้อ Lactasoy อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจถึงอาจจะซื้อ

สำหรับผลการวิจัยของผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็นตราสินค้าบุกเบิก ทั้งยังสามารถระลึกถึงตราสินค้า Sony ได้มากที่สุด รองลงมาคือ Panasonic และ LG นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีทัศนคติที่ดีต่อ Sony มากกว่า Panasonic ซึ่งเป็นตราสินค้าผู้ตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคุณสมบัติของ Sony ที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรกประกอบด้วย ความคุ้นเคย สิ้นค้าหาซื้อง่าย ภาพลักษณ์สินค้าทันสมัย ความมีชื่อเสียง และคุณภาพของสินค้า ในขณะที่คุณสมบัติของ Panasonic ซึ่งมีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ สิ้นค้าหาซื้อง่าย ความคุ้นเคย ความมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์สินค้าทันสมัย และการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อ Sony ในระดับที่ไม่แน่ใจถึงอาจจะซื้อ และมีความตั้งใจซื้อ Panasonic ในระดับที่ไม่แน่ใจ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อระหว่างตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูง (ดูตารางที่ 5.1) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำไม่แตกต่างจากตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูง กล่าวคือ มีการรับรู้ต่อ Vitamilk ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำไม่แตกต่างจาก Sony ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง แต่ในส่วนของทัศนคติพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูง (Sony) มากกว่าตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Vitamilk) ในขณะที่มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Vitamilk) มากกว่าตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูง (Sony)

ตารางที่ 5.1 ความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Vitamilk) และตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูง (Sony)

กลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบ	การรับรู้	ทัศนคติ *	ความตั้งใจซื้อ *
Vitamilk (ค่าเฉลี่ย)	2.78	3.93	4.28
Sony (ค่าเฉลี่ย)	2.84	4.05	3.87

\* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ในส่วนของการวัดความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำและผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงต่อตราสินค้าบุกเบิกนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยด้านความเกี่ยวพันของผู้บริโภคออกเป็น 5 ปัจจัย ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความสำคัญของสินค้า คุณค่าทางความรู้สึก คุณค่าทางสัญลักษณ์ การรับรู้ถึงความสำคัญหากตัดสินใจผิดพลาด และการรับรู้ถึงโอกาสที่จะผิดพลาด โดยในส่วนของผู้บริโภคที่นมัถ์เหลือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความ

เกี่ยวพันเท่ากับ 3.03 โดยสามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งมีจำนวน 223 คน และ 187 คน ตามลำดับ ผลการวัดพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึง Vitamilk ได้มากที่สุด รองลงมาคือ Lactasoy และ Yeo's โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่า Vitamilk เป็นตราสินค้าบุกเบิก และมีทัศนคติที่ดีต่อ Vitamilk มากกว่า Lactasoy นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีความตั้งใจที่จะซื้อ Vitamilk มากกว่า Lactasoy โดยมีความตั้งใจที่จะซื้อ Vitamilk แน่ใจ ในขณะที่มีความตั้งใจซื้อ Lactasoy อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจถึงอาจจะซื้อ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูงต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ส่วนใหญ่สามารถระลึกถึง Vitamilk และทราบว่าตราสินค้าใดเป็นตราสินค้าบุกเบิก อีกทั้งยังมีทัศนคติที่ดีต่อ Vitamilk มากกว่า Lactasoy โดยในส่วนของความตั้งใจซื้อ Vitamilk กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะซื้อถึงซื้อแน่นอน ในขณะที่มีความตั้งใจซื้อ Lactasoy อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจถึงอาจจะซื้อ

สำหรับผลการวิจัยในส่วนของผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเกี่ยวพันสูงต่อผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบนซึ่งมีจำนวน 251 คน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำมีเพียง 159 คน แต่ทั้ง 2 กลุ่มก็มีทิศทางของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิกเป็นไปในแนวเดียวกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างทั้งที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูงส่วนใหญ่ทราบว่า Sony เป็นตราสินค้าบุกเบิกและสามารถระลึกถึง Sony ได้มากที่สุด รองลงมาคือ Panasonic และ LG ตามลำดับ นอกจากนี้ในส่วนของทัศนคติที่ดีต่อ Sony และ Panasonic ก็พบว่าทั้งกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูงต่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อ Sony มากกว่า สำหรับความตั้งใจซื้อพบว่า กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำมีความตั้งใจซื้อ Sony มากกว่า Panasonic โดยส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อ Sony ในระดับที่ไม่แน่ใจถึงอาจจะซื้อ ในขณะที่ส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อ Panasonic ในระดับที่ไม่แน่ใจสำหรับกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันสูงก็มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ Sony สูงกว่า Panasonic เช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อ Sony ในระดับที่ซื้อแน่นอน แต่มีความตั้งใจซื้อ Panasonic ในระดับที่ไม่แน่ใจถึงอาจจะซื้อ

อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำและกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันสูงต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองและทีวีจอแบน พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีการรับรู้ต่อตราสินค้าบุกเบิกไม่แตกต่างกัน แต่มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อ Vitamilk หรือ Sony ซึ่งเป็นตราสินค้าบุกเบิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันสูงมีทัศนคติเชิงบวกและความตั้งใจซื้อ Vitamilk หรือ Sony มากกว่ากลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (ดูตารางที่ 5.2)

ตารางที่ 5.2 ความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองและที่วิจัยแบบระหว่างกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำและกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันสูง

กลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบ	Vitamilk (ค่าเฉลี่ย)			Sony (ค่าเฉลี่ย)		
	การรับรู้	ทัศนคติ *	ความตั้งใจซื้อ *	การรับรู้	ทัศนคติ *	ความตั้งใจซื้อ *
กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำ	202.47	3.89	4.19	196.35	3.96	3.70
กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันสูง	202.54	3.97	4.38	203.15	4.10	3.97

\* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.052

### อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยสามารถสรุปได้เป็น 4 ส่วนคือ (1) พฤติกรรมผู้บริโภคกับระดับความเกี่ยวพันของตราสินค้าบุกเบิก (2) พฤติกรรมผู้บริโภคกับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค และ (4) การรับรู้ถึงความเกี่ยวข้องของตราสินค้าบุกเบิกกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้า

### พฤติกรรมผู้บริโภคกับระดับความเกี่ยวพันของตราสินค้าบุกเบิก

ในส่วนนี้เป็นการสรุปความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำและตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย การรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าบุกเบิก

#### การรับรู้

จากผลการวัดความแตกต่างด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็นตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองและที่วิจัยแบบ ตามลำดับ นอกจากนี้ตราสินค้าทั้งสองยังเป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถระลึกถึงได้มากที่สุด และมักถูกนึกถึงเป็นอันดับแรก ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kardes และคณะ (1993) ที่พบว่า ตราสินค้าบุกเบิกมีโอกาสที่จะอยู่ในกลุ่มของตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงได้ เนื่องจากการเข้าสู่ตลาดเป็นลำดับแรก



ทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นและแตกต่าง ส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจ จดจำ และระลึกถึงตราสินค้า บุกเบิกได้มากกว่าตราสินค้าผู้ตาม

อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำและตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูง พบว่าไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ว่า ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูงมากกว่าตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากค่าเฉลี่ยในด้านการรับรู้ระหว่าง Sony และ Vitamilk ไม่ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจเนื่องมาจาก Vitamilk เป็นตราสินค้าที่เข้าสู่ตลาดนมถั่วเหลืองมากกว่า 46 ปี (กรีนสโปรด [ประเทศไทย] จำกัด, บริษัท, 2542) ในขณะที่ Sony เพิ่งเข้าสู่ตลาดทีวีจอแบนเพียงประมาณ 4 ปีที่ผ่านมา (“ศึกทีวีจอแบนแข่งแหก ‘พานา’ ไล่จีซีนี่-หลายค่ายรุมสกัด,” 2544) ดังนั้นการเข้าสู่ตลาดเป็นระยะเวลาอันประคอบกับการทำการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องของ Vitamilk เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมต่างๆ ล้วนแล้วแต่เป็นการตอกย้ำตราสินค้ากับผู้บริโภคตลอดเวลา ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบนเป็นนวัตกรรมใหม่ที่เข้าสู่ตลาดไม่นาน มีโอกาสสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคไม่มากนัก จากเหตุผลดังกล่าว จึงอาจเป็นสาเหตุทำให้ค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคระหว่าง Vitamilk และ Sony ไม่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

สำหรับสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองได้ถูกต้องมากกว่าผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบน อาจเนื่องมาจาก ในตลาดนมถั่วเหลืองมีผู้ประกอบการหลักเพียง 4 ราย คือ Vitamilk, Lactasoy, Yeo's, และ Dna (“ดัชมิลล์แตกสายพันธุ์นมถั่วเหลือง,” 2544) และแต่ละรายก็เข้าสู่ตลาดในระยะเวลาที่ห่างกันมาก ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีการรับรู้ที่ละตราสินค้า และสามารถลำดับการเข้าสู่ตลาดของแต่ละตราสินค้าได้โดยไม่เกิดความสับสน ในขณะที่ตลาดทีวีจอแบนมีผู้ประกอบการมากมายที่เข้าสู่ตลาดในระยะเวลาที่ไล่เลี่ยกัน กล่าวคือ เพียง Sony เข้าสู่ตลาดทีวีจอแบนในฐานะตราสินค้าบุกเบิกไม่ถึง 1 ปี ก็เริ่มมีตราสินค้าผู้ตามซึ่งเป็นผู้ผลิตทีวีจอโค้งรายอื่นทยอยเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ Panasonic, LG, และ Philips (“โชนี่-พานาฯ นำทีม ทีวีจอแบนชนกันสนั่น!,” 2542) ซึ่งตราสินค้าผู้ตามแต่ละรายต่างแสดงศักยภาพทางเทคโนโลยีที่พิเศษเฉพาะตัวเพื่อนำมาใช้เป็นจุดขาย ทั้งยังใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละตราสินค้า ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง (“ทีวีจอแบนเบียดจอโค้งตรอบ,” 2543) ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนเกิดความสับสน เพราะมีการรับรู้คุณสมบัติของหลายตราสินค้าไปพร้อม ๆ กัน จากเหตุผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแต่ละตราสินค้าที่มีระยะเวลาการเข้าสู่ตลาดแตกต่างกันของ Kardes และ Kalyanaram (1992) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า หากผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลของหลาย ๆ ตราสินค้าพร้อมกันซึ่งรวมถึงตราสินค้าบุกเบิกด้วย ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของแต่ละตราสินค้าได้ ทั้งผู้บริโภค

ยังมีโอกาสที่จะขึ้นชอบตราสินค้าผู้ตามมากกว่าตราสินค้าบุกเบิกอีกด้วย แต่หากผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลทีละตราสินค้าโดยเริ่มจากตราสินค้าบุกเบิก ผลปรากฏว่าผู้บริโภคมีการรับรู้และขึ้นชอบตราสินค้าบุกเบิกมากกว่า ดังนั้นช่วงเวลาที่ยังเป็นตราสินค้าเดียวในตลาดจึงเป็นระยะเวลาที่เอื้อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการมากที่สุดในการสร้างการรับรู้และสร้างการจดจำตราสินค้ากับผู้บริโภค

#### ทัศนคติ

สำหรับทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำและตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูง จากผลการวิจัยพบว่า ทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองและทีวีจอแบน ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าตราสินค้าผู้ตาม ซึ่งเป็นความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อ Vitamilk และ Sony มากกว่า Lactasoy และ Panasonic ในสินค้าประเภทนมถั่วเหลืองและทีวีจอแบนตามลำดับ ซึ่งสนับสนุนผลการวิจัยของ Alpert และ Kamins (1995) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าบุกเบิกโดยวัด ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกและตราสินค้าผู้ตามด้วยคำถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า 16 ประการ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าตราสินค้าผู้ตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้วัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างด้วยคำถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า 18 ประการ โดยทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อแต่ละคุณสมบัติส่วนใหญ่ของ Vitamilk และ Sony มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูงและใกล้เคียงกัน สำหรับ Vitamilk คุณสมบัติของตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ความคุ้นเคย สินค้าหาซื้อง่าย ความเป็นผู้นำ สินค้าดี และประโยชน์ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยทัศนคติระหว่าง Vitamilk และ Lactasoy พบว่า คุณสมบัติส่วนใหญ่ของ Vitamilk มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่า Lactasoy โดยเฉพาะคุณสมบัติด้านความคุ้นเคย ความเป็นผู้นำ มาตรฐานสินค้าสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราสินค้าอื่น และความเชี่ยวชาญ ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนเป็นข้อได้เปรียบจากการเป็นตราสินค้าบุกเบิกซึ่งเคยมีผู้ศึกษามาแล้วในอดีต (e.g., Kerin et al., 1992; Robinson & Fornell, 1985; Schnaars, 1994) กล่าวคือ ตราสินค้าที่เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกมีโอกาสที่จะสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภคได้ก่อน โดยเฉพาะในช่วงที่เป็นตราสินค้าเดียวในตลาดจะเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดที่จะกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายจดจำตราสินค้าให้ได้ ซึ่งหากมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีสนับสนุนแล้วก็จะทำให้ตราสินค้ามีโอกาสเป็นผู้นำตลาดในที่สุด นอกจากนั้นการเป็นตราสินค้าบุกเบิกทำให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพสูงยิ่งขึ้น ด้วยประสบการณ์การผลิต ส่งผลให้ตราสินค้าบุกเบิกเป็นตราสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญการผลิตในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจ

นำคุณสมบัติของตราสินค้าบุกเบิกมาใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐานในการพิจารณาตราสินค้าอื่น ๆ ที่ทยอยเข้าสู่ตลาดนั่นเอง

สำหรับค่าเฉลี่ยทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบรนด์ Sony พบว่าคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรกประกอบด้วย ความคุ้นเคย สินค้าหาซื้อง่าย ภาพลักษณ์สินค้าทันสมัย ความมีชื่อเสียง และคุณภาพของสินค้า โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติในแต่ละคุณสมบัติส่วนใหญ่ของ Sony มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยดังกล่าวของ Panasonic ซึ่งคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างชัดเจน ได้แก่ ความเป็นผู้นำ ความเชี่ยวชาญ มาตรฐานสินค้าสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราสินค้าอื่น ความเป็นเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์สินค้าทันสมัย ซึ่งต่างก็เป็นคุณสมบัติที่เป็นข้อได้เปรียบจากการเป็นตราสินค้าบุกเบิกเช่นกัน

อีกผลการวิจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสนับสนุนถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าตราสินค้าผู้ตามก็คือผลการวิจัยของ Kardes และ Kalyanaram (1992) ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลำดับการเข้าสู่ตลาดของแต่ละตราสินค้ากับความทรงจำและการพิจารณาตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้าบุกเบิกทั้งคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์และคุณสมบัติทั่วไปได้มากกว่าของตราสินค้าผู้ตาม เนื่องจากตราสินค้าบุกเบิกเป็นตราสินค้าแรกที่เข้าสู่ตลาด ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจและจดจำคุณสมบัติของตราสินค้าบุกเบิกเอาไว้ ทำให้สามารถระลึกถึงคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าบุกเบิกได้ ในขณะที่ผู้บริโภคจะไม่ค่อยให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้าผู้ตาม เนื่องจากเห็นว่าเป็นผู้ที่เข้าสู่ตลาดในภายหลัง จึงไม่ให้ความสำคัญมากนัก นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้าบุกเบิก อาจทำให้ผู้บริโภคยุติกระบวนการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้น ๆ จากเหตุผลดังกล่าวผู้บริโภคจึงสามารถระลึกถึงคุณสมบัติของตราสินค้าบุกเบิกได้มากกว่าตราสินค้าผู้ตาม แม้เวลาจะผ่านไป ผู้บริโภคก็ยังสามารถระลึกถึงคุณสมบัติเหล่านั้นได้ เพราะข้อมูลต่าง ๆ ได้ถูกเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาวของผู้บริโภคแล้ว

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าตราสินค้าผู้ตาม แต่เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูง พบว่าเป็นไปตามสมมุติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อ Sony มากกว่า Vitamilk ซึ่งผลดังกล่าวสามารถนำแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันและลำดับขั้นการเกิดผลกระทบทางการสื่อสาร (Relationship between Involvement and Learn-Feel-Do Hierarchy Model) ของ Vaughn (1980) มาอธิบายได้ว่า ผลลัพธ์ที่วิจัยแบรนด์เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าสูงและใช้เหตุผลในการพิจารณาสินค้า (High Involvement/Thinking) ผู้บริโภคจะทำการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับ

คุณประโยชน์และลักษณะเด่นของสินค้า ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ แล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในภายหลัง ดังนั้นสำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบน ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคสามารถแสดงทัศนคติในแต่ละคุณสมบัติของ Sony ได้อย่างชัดเจน เพราะเป็นการแสดงทัศนคติบนพื้นฐานของข้อมูลรายละเอียดที่ได้รับ

ในขณะที่ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำและใช้เหตุผลในตัดสินใจซื้อ (Low Involvement/Thinking) จึงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในลักษณะที่ติดเป็นนิสัย โดยไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม ส่งผลให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคยังรู้สึกพึงพอใจกับสินค้าที่ซื้อ ก็จะเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง จากกระบวนการดังกล่าว ทัศนคติก่อตัวภายหลังจากพฤติกรรมซื้อและผู้บริโภคไม่ได้ใช้กระบวนการทางความคิดที่ซับซ้อนในการพิจารณาสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถแสดงทัศนคติที่มีต่อ Vitamilk ได้ไม่ชัดเจนนัก

### ความตั้งใจซื้อ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำและตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูง รวมถึงการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อระหว่างตราสินค้าบุกเบิกและตราสินค้าผู้ตามของสินค้าทั้ง 2 ประเภท พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าตราสินค้าผู้ตามทั้งในผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองและทีวีจอแบน โดยค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อระหว่าง 2 ตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อ Vitamilk มากกว่า Lactasoy อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้ามากกว่า ซึ่งความคุ้นเคยเป็นคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ย ทัศนคติสูงสุดของ Vitamilk ทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังเห็นว่า Vitamilk เป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและเป็นผู้นำตลาด นอกจากนั้นเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของคุณสมบัติทั้ง 18 ประการระหว่าง Vitamilk และ Lactasoy จะเห็นว่าคุณสมบัติส่วนใหญ่ของ Vitamilk มีค่าเฉลี่ย ทัศนคติสูงกว่าของ Lactasoy

ในส่วนของความตั้งใจซื้อทีวีจอแบน Sony ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อ Sony มากกว่า Panasonic โดยอาจเป็นเพราะความคุ้นเคยกับตราสินค้า ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงสุดเช่นกัน นอกจากนั้น ยังเห็นว่า Sony เป็นตราสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย ภาพลักษณ์สินค้าทันสมัย มีชื่อเสียง และสินค้ามีคุณภาพดี ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวส่วนใหญ่



เป็นคุณสมบัติที่สำคัญสำหรับสินค้าที่เน้นในเรื่องเทคโนโลยี นอกจากนั้นคุณสมบัติในด้านอื่น ๆ ของ Sony ก็ยังมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าของ Panasonic อีกด้วย

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นทั้งในส่วนของการตั้งใจซื้อ Vitamilk และ Sony สามารถสรุปได้ว่า ทักษะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute Attitude Model) ของ Fishbein (1963, cited in Assael, 1998) กล่าวคือ การพิจารณาคุณสมบัติที่สำคัญของสินค้าและความเชื่อในตราสินค้าจะนำไปสู่การประเมินตราสินค้าในภาพรวม และเมื่อประเมินแล้วรู้สึกพึงพอใจ ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูงพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูงมากกว่าตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างกลับมีระดับความตั้งใจซื้อ Vitamilk ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำมากกว่า Sony ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง จากผลดังกล่าว สามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจยอมรับตามระดับความพยายามของผลกระทบ (Adoption Decision Process-High/Low-Effort Hierarchy of Effects) ของ Hoyer และ MacInnis (2001) มาอธิบายได้ว่า ผลกระทบที่น้อยลงเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กล่าวคือผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าต่ำและสินค้ามีราคาไม่สูง ดังนั้นหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงตราสินค้า Vitamilk ก็อาจเกิดพฤติกรรมการซื้อในทันที ซึ่งประสบการณ์จากการทดลองซื้อสินค้าจะเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดเป็นทัศนคติ และหากเกิดเป็นทัศนคติในเชิงบวก ผู้บริโภคก็จะยอมรับสินค้าในที่สุด จากกระบวนการดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างจึงมีความตั้งใจสูงที่จะซื้อ Vitamilk โดยส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะซื้อถึงซื้อแน่นอน ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่วิจัยเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ดังนั้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงตราสินค้า Sony แล้ว ก็จะไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที แต่จะพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างละเอียดรอบคอบ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นจะทำให้เกิดการก่อตัวของทัศนคติ แล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรมการทดลองซื้อในภายหลัง หากประสบการณ์การทดลองซื้อเป็นไปในเชิงบวก ผู้บริโภคก็จะยอมรับสินค้านั้น จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ความตั้งใจซื้อที่วิจัยบน Sony ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระดับที่ไม่แน่ใจถึงอาจจะซื้อ ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อระหว่าง Vitamilk และ Sony จึงพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจซื้อ Vitamilk มากกว่า

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความมุ่งมั่นในการซื้อตราสินค้าบุกเบิกพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความมุ่งมั่นในการซื้อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำมากกว่าตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงจำเป็นต้องพิจารณาคุณสมบัติหลายๆ ด้านประกอบกันและมีเกณฑ์การพิจารณาที่ซับซ้อน เพราะ



เป็นสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นคุณสมบัติด้านความเป็นตราสินค้าบุกเบิกอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่จะนำมาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในขณะที่สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคไม่ต้องใช้กระบวนการทางความคิดมากนัก จึงมีเกณฑ์การพิจารณาที่ไม่ซับซ้อน ดังนั้นคุณสมบัติด้านความเป็นตราสินค้าบุกเบิกจึงอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค

### พฤติกรรมผู้บริโภคกับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Levels of Consumer Involvement) เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าบุกเบิกแตกต่างกันอย่างไรนั้น ผลการวิจัยพบว่าในส่วนของความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ปัจจัยความเกี่ยวพันด้านการรับรู้ถึงความสำคัญของสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางอาหารซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกาย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงให้ความสำคัญกับสินค้ามาก ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงโอกาสที่จะผิดพลาดมีค่าเฉลี่ยความเกี่ยวพันต่ำที่สุด เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองเป็นสินค้าที่มีราคาถูก ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงไม่รู้สึกถึงความเสี่ยงหากตัดสินใจซื้อผิดพลาดนั่นเอง ส่วนปัจจัยด้านความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์วีจอบแทนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คุณค่าทางสัญลักษณ์ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าที่วีจอบแทนเป็นนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพแตกต่างจากที่วีจอบดั้ง ดังนั้นที่วีจอบแทนจึงเป็นสินค้าที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ในด้านความทันสมัยของผู้ซื้อได้อย่างดี ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสำคัญหากตัดสินใจผิดพลาดมีค่าเฉลี่ยความเกี่ยวพันต่ำที่สุด

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าปัจจัยความเกี่ยวพันด้านการรับรู้ถึงความสำคัญหากตัดสินใจผิดพลาดของผลิตภัณฑ์วีจอบแทนจะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (2.92) แต่เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของปัจจัยดังกล่าวของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง (2.28) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเช่นกัน พบว่า มีความแตกต่างกันมาก ดังนั้น แม้ปัจจัยความเกี่ยวพันด้านการรับรู้ถึงความสำคัญหากตัดสินใจผิดพลาดจะเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดของสินค้าทั้ง 2 ประเภท แต่ผู้บริโภคก็รับรู้ถึงความสำคัญของการตัดสินใจซื้อที่วีจอบแทนมากกว่านมถั่วเหลือง

## การรับรู้

ในส่วนของ การรับรู้ตราสินค้าบุกเบิกระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำและกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูงของทั้งผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองและที่วีจอบนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของทั้ง 2 กลุ่มสามารถระลึกถึงและระบุตราสินค้าบุกเบิกได้ โดยตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองที่กลุ่มตัวอย่างทั้งที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูงระลึกถึงได้มากที่สุด คือ Vitamilk รองลงมาคือ Lactasoy และ Yeo's ตามลำดับ ในขณะที่ตราสินค้าของที่วีจอบนที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มระลึกถึงได้มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ Sony, Panasonic, และ LG ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้าบุกเบิกระหว่างกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่างกันทั้งในผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองและที่วีจอบนตามสมมุติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงจะมีการรับรู้ต่อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานเนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคทั้งกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำมีการรับรู้ต่อตราสินค้าบุกเบิกไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ถึงแม้ในแต่ละวันผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารมากมาย ทำให้ผู้บริโภคต้องนำสิ่งเร้าเหล่านั้นผ่านเข้าสู่กระบวนการรับรู้เพื่อกลั่นกรองและตีความเฉพาะสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเองเท่านั้น (Assael, 1998) แต่ในสภาวะการณ์ทางการตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างพยายามทำการสื่อสารกับผู้บริโภคในทุกๆ รูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมการตลาดต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันต่ำหรือสูงต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองหรือที่วีจอบน ก็มีโอกาสรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าบุกเบิกเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะตั้งใจรับรู้หรือไม่ก็ตาม ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลการทดลองเกี่ยวกับการรับรู้ของ Cho et al. (2001) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ระดับการเปิดรับโฆษณาเชิงบังคับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคไม่สามารถหลีกเลี่ยงโฆษณานบนป้าย Banner ขณะอยู่ในระบบ World Wide Web จะทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำตราสินค้าที่โฆษณาได้ในระดับที่สูง ในทางตรงกันข้าม หากสามารถหลีกเลี่ยงโฆษณาดังกล่าวได้ จะมีผลให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำตราสินค้าที่โฆษณาได้ต่ำลง อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูงจะมีการรับรู้ต่อตราสินค้าบุกเบิกไม่แตกต่างกัน แต่ทัศนคติและความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งที่สามารถแตกต่างกันได้

## ทัศนคติ

สำหรับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองและที่วีจอบแน พบว่า ทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูงมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าตราสินค้าผู้ตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคุณสมบัติส่วนใหญ่ของ Vitamilk และ Sony มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่สูงกว่าของ Lactasoy และ Panasonic ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูงในสินค้าทั้งสองประเภท พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูงแสดงทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

แบบจำลองการก่อตัวของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของ MacInnis และ Jaworski (1989) สามารถนำมาอธิบายถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำได้ว่า การก่อตัวของทัศนคติเริ่มต้นจากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจต่อสินค้า ซึ่งเมื่อเกิดความสนใจแล้ว ก็จะมีการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้น ๆ รวมถึงตราสินค้าที่ตนสนใจ แต่ผู้บริโภคจะกระทำได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อมีโอกาสที่เหมาะสม รวมถึงมีความสามารถในการเก็บข้อมูล หลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการประมวลผลข้อมูล ซึ่งจะทำให้ได้มากเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับความสนใจและความสามารถของผู้บริโภคอีกเช่นกัน โดยจะนำไปสู่ปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคและก่อตัวเป็นทัศนคติต่อตราสินค้าในที่สุด

จากกระบวนการดังกล่าวผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงจึงมีแนวโน้มสูงที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ตนสนใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสนใจในการศึกษาและวิเคราะห์รายละเอียดของข้อมูลที่หามาได้ ทำให้เกิดความเข้าใจตราสินค้าอย่างลึกซึ้ง และก่อให้เกิดเป็นทัศนคติต่อตราสินค้านั้นในที่สุด ดังนั้นผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงจึงสามารถแสดงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกได้ชัดเจนมากกว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เพราะมีความสนใจสินค้าเป็นพื้นฐาน ประกอบกับมีการค้นคว้าและศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม ตรงข้ามกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำซึ่งไม่ค่อยเห็นความสำคัญของสินค้า จึงรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าบุกเบิกเพียงผิวเผินเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างชัดเจนมากนัก

นอกจากนั้น ตราสินค้าบุกเบิกเป็นตราสินค้าที่เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกจึงมีโอกาสพัฒนาสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ทางการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อรักษาสถานะลูกค้าเอาไว้ รวมถึงขยายตลาดให้กว้างขึ้น ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงจึงมีโอกาสรับรู้ถึงการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงของตราสินค้าบุกเบิกจากสื่อ

ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการต่อยอดจากงานวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อทัศนคติเชิงบวกในที่สุด Schiffman และ Kanuk (1994) ได้อธิบายว่า ปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติก็คือ การเปิดรับสื่อมวลชน (Mass Media Exposure) ของผู้บริโภคซึ่งในแต่ละวันมีการเปิดรับสื่อมากมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งสื่อเหล่านี้มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยสื่อทุกสื่อที่ผสมผสานกันแล้วแต่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคทั้งสิ้น

### ความตั้งใจซื้อ

ผลการวิจัยในส่วนของความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองและที่วิจัยพบพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูงต่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าตราสินค้าผู้ตาม ซึ่งค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อระหว่างตราสินค้าบุกเบิกและตราสินค้าผู้ตามมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิกระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่างกันพบว่า กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันสูงมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่ากลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำทั้งในผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองและที่วิจัยพบ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สาเหตุที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงมีระดับความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้นเนื่องจากหลายสาเหตุ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจและค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมโดยเฉพาะนวัตกรรมที่มีความซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็ว (Early Adopters) กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่กระตือรือร้นในการหาข้อมูลและรวบรวมข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง โดยหลังจากรวบรวมข้อมูลแล้วก็จะทำการทดลองซื้อสินค้าภายในระยะเวลาที่ไม่ยาวนานนัก ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสินค้าน้อย ทำให้ไม่มีความสนใจในการหาข้อมูลสินค้านั้นเพิ่มเติม จึงสอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้า (Late Adopters) ซึ่งคนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะทดลองหรือยอมรับสิ่งใหม่ๆ ค่อนข้างช้า (Rosenberger, 1998; Schiffman & Kanuk, 2000) ดังนั้นจากแนวคิดข้างต้น กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันสูงจึงมีแนวโน้มที่ซื้อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่ากลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อก็เป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถนำมาอธิบายถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองและที่วิจัยพบมีความตั้งใจซื้อ Vitamilk หรือ Sony ซึ่งเป็นตราสินค้าบุกเบิกของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากกว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อ Vitamilk และ Sony ของกลุ่ม



ตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูง จะเห็นได้ว่ามีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงสามารถนำแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute Attitude Model) มาอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคพิจารณาคุณสมบัติของตราสินค้าในภาพรวม หากผลการประเมินเป็นที่พึงพอใจ ก็จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้อในที่สุด (Fishbein, 1963, cited in Assael, 1998) ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงแสดงทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าบุกเบิก ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าดังกล่าวในอนาคตตนเอง

ในส่วนของผลการวัดความมุ่งมั่นในการซื้อตราสินค้าบุกเบิกพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูงมีความมุ่งมั่นที่จะซื้อตราสินค้าบุกเบิกของทั้งผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองและทีวีจอแบนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กล่าวคือ ในสภาวะที่ปัจจัยทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าในตลาดเท่าเทียมกัน เช่น ราคา ปริมาณ คุณภาพ และการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูงจะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่ากลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการเป็นตราสินค้าบุกเบิกเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญในรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้านั้นเอง

### ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

งานวิจัยครั้งนี้เกี่ยวข้องกับ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 3 ตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่งจากการทดสอบพบว่า การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำทั้งในผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองและทีวีจอแบน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการต่างพยายามต่อยอดตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าให้ได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันสามารถรับรู้ถึงตราสินค้าในตลาดไม่ว่าจะรู้สึกสนใจสินค้านั้นหรือไม่ก็ตาม ดังนั้นการรับรู้ของผู้บริโภคจึงไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ กล่าวคือ แม้ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงตราสินค้าบุกเบิกในระดับที่สูง แต่ไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าบุกเบิกนั้นด้วย เนื่องจากการก่อตัวของทัศนคติอาจเกิดขึ้นจากหลายปัจจัย ได้แก่ ประสบการณ์โดยตรงและในอดีต อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน การตลาดทางตรง และการเปิดรับสื่อมวลชน (Schiffman & Kanuk, 1994) ดังนั้นการรับรู้ถึงตราสินค้าบุกเบิกจึงไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อทัศนคติ



นอกจากนั้นเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความตั้งใจซื้อ ผลปรากฏว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับที่ค่อนข้างต่ำเช่นกัน โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง กล่าวคือ แม้ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงตราสินค้าบุกเบิก แต่การรับรู้ดังกล่าวไม่ได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิก ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้านโดยเฉพาะผู้บริโภคในปัจจุบันมีการศึกษามากขึ้นและฉลาดขึ้น ดังนั้นคุณสมบัติด้านการเป็นตราสินค้าบุกเบิกจึงอาจไม่ใช่คุณสมบัติหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หากแต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ด้านประกอบกัน เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย รวมถึง การสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้พิจารณาว่าตราสินค้าใดสอดคล้องกับความต้องการและอำนาจในการซื้อของตนมากที่สุด

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อ พบว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกทั้งในสินค้าประเภทนมถั่วเหลืองและทีวีจอแบน โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าบุกเบิก ก็จะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าดังกล่าวสูง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้าบุกเบิก ก็จะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าดังกล่าวต่ำ จากความสัมพันธ์นี้สามารถอธิบายได้ว่าทิศทางของทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิก กล่าวคือ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากทัศนคตินั้นเอง (Lutz, 1991)

### การรับรู้ถึงความเป็นตราสินค้าบุกเบิกกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้า

เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ทราบและไม่ทราบว่าตราสินค้าใดเป็นตราสินค้าบุกเบิก (Pioneer Brand Awareness) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สามารถระบุตราสินค้าบุกเบิกแสดงทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถระบุตราสินค้าบุกเบิกได้ ทั้งในสินค้าประเภทนมถั่วเหลืองและทีวีจอแบน ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงคุณสมบัติของตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติแตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มทั้งในสินค้า 2 ประเภท พบว่าคุณสมบัติที่มีความแตกต่างกันมากที่สุด 3 อันดับคือ คุณสมบัติด้านความเป็นผู้นำ ความเชี่ยวชาญ และมาตรฐานสินค้าสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราสินค้าอื่นในตลาด ซึ่งเหมือนกันทั้งในสินค้าประเภทนมถั่วเหลืองและทีวีจอแบน ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มที่รับรู้ว่าเป็นตราสินค้าบุกเบิกเห็นว่าเป็นตราสินค้าบุกเบิกสามารถสะท้อนถึงความเป็นผู้นำในตลาด ทั้งยังเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าประเภทนั้นมากที่สุด เพราะเป็นผู้บุกเบิกนวัตกรรม ซึ่งเมื่อระยะเวลาผ่านไปตราสินค้าบุกเบิกก็ยิ่งพัฒนาและสร้างเสริมประสบการณ์ทางการผลิตจนมีความเชี่ยวชาญมากยิ่งขึ้น

ผู้บริโภคจึงสามารถนำมาตรฐานสินค้าของตราสินค้าบุกเบิกไปใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาสินค้าผู้ตามอื่น ๆ ในตลาด

ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของผู้ที่เคยศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าบุกเบิกในอดีต กล่าวคือ ตราสินค้าบุกเบิกในตลาดสินค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีโอกาที่จะเป็นผู้นำตลาด ส่วนหนึ่งเนื่องจากผู้บุกเบิกมีแนวโน้มที่จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าตราสินค้าผู้ตาม (Robinson & Fornell, 1985) นอกจากนี้ในช่วงแรกที่สินค้าจำหน่ายในตลาด ผู้บริโภคจะไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนัก ดังนั้นผู้บริโภคจึงใช้คุณสมบัติของตราสินค้าบุกเบิกเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาคุณสมบัติของตราสินค้าอื่นๆ ที่เข้าสู่ตลาด เนื่องจากเห็นว่าผู้บุกเบิกเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าประเภทดังกล่าวมากที่สุด (Carpenter & Nakamoto, 1989; Howard, 1989 cited in Kerin et al., 1992)

จากผลทัศนคติเชิงบวกในระดับสูงของกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ถึงตราสินค้าบุกเบิกจึงนำไปสู่ความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิกทั้งในผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองและทีวีจอแบน โดยกลุ่มที่รับรู้ตราสินค้าใดเป็นตราสินค้าบุกเบิกมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่ากลุ่มที่ไม่รับรู้ถึงตราสินค้าบุกเบิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าบุกเบิกแล้ว ก็ย่อมมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าบุกเบิก เนื่องจากทัศนคติในเชิงบวกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อ Vitamilk และ Sony ในภาพรวมนั้นมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

นอกจากนั้นแนวคิดแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจเลือกแบบหลายขั้นตอนตามลำดับ (Sequential Multistage Process Model) (Kardes et al., 1993) สามารถอธิบายถึงสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างที่สามารถระบุตราสินค้าบุกเบิกได้ มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่ากลุ่มที่ไม่สามารถระบุตราสินค้าบุกเบิกได้ว่า Vitamilk และ Sony เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นตราสินค้าบุกเบิกจึงมีโอกาที่จะอยู่ในกลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกได้ เพราะตราสินค้าแรกที่เข้าสู่ตลาดจะมีความโดดเด่นและแปลกใหม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ ดังนั้นตราสินค้าบุกเบิกจึงมีโอกาสมากกว่าอยู่ในกลุ่มตราสินค้าที่จะถูกพิจารณา นอกจากนี้ ผู้บริโภคมักใช้มาตรฐานของตราสินค้าบุกเบิกเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราสินค้าอื่นด้วย ทำให้ตราสินค้าบุกเบิกมีโอกาที่จะถูกเลือกซื้อมากกว่าตราสินค้าผู้ตาม

### ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกประเภทสินค้าที่จะมาเป็นตัวแทนของสินค้าที่มี

ความเกี่ยวพันต่ำและสูง ซึ่งจำนวนของประเภทสินค้าที่จะถูกคัดเลือกให้เป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมีค่อนข้างจำกัด เนื่องจาก ในประเทศไทย สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมักเป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ จึงยากแก่การพิสูจน์ว่าตราสินค้าใดเป็นตราสินค้าแรกที่เข้าสู่ตลาดเมืองไทย ทำให้ประเภทสินค้าที่จะมาคัดเลือกให้เป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมีจำนวนน้อยกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ส่งผลให้การคัดเลือกสินค้าเพื่อมาเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงเป็นไปได้ค่อนข้างจำกัด

นอกจากนั้น แบบสอบถามที่ค่อนข้างความยาวทำให้เกิดข้อจำกัดในเรื่องจำนวนของประเภทสินค้าที่ใช้ในแบบสอบถามเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูง โดยผู้วิจัยสามารถใช้สินค้าเพียงอย่างละ 1 ประเภทเป็นตัวแทนของสินค้าที่ระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ซึ่งมีผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองและทีวีจอแบนเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูงตามลำดับ

ในส่วนของการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้เลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิกของกลุ่มตัวอย่างจึงอาจจะสะท้อนถึงพฤติกรรมดังกล่าวของผู้บริโภคทั่วประเทศได้ไม่มากนัก เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศอาจมีการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าบุกเบิกแตกต่างจากคนกรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าบุกเบิกในครั้งต่อไป ควรเพิ่มประเภทสินค้าที่จะเป็นตัวแทนสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูง ทำให้สามารถเปรียบเทียบผลการวิจัยระหว่างสินค้าคนละประเภทซึ่งมีความเกี่ยวพันในระดับเดียวกัน เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิกได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

นอกจากนั้น หากในอนาคตมีนวัตกรรมมากขึ้นในตลาดซึ่งมีความชัดเจนในเรื่องความเป็นตราสินค้าบุกเบิกโดยเฉพาะประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกประเภทสินค้าที่จะมาเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูงก็ควรมีความซับซ้อนมากขึ้น ได้แก่ การพิจารณาถึงขนาดของบริษัทผู้ผลิต ส่วนแบ่งทางการตลาด กิจกรรมทางการตลาดงบประมาณที่ตราสินค้าบุกเบิกใช้ในช่วงที่แนะนำสินค้า และช่วงเวลา que ตราสินค้าบุกเบิกเข้าสู่ตลาด เพื่อพิจารณาความพร้อมของผู้บริโภคในการยอมรับนวัตกรรม รวมถึงการตรวจสอบว่าผู้ประกอบการที่ผลิตตราสินค้าบุกเบิกของนวัตกรรมนั้นเคยผลิตสินค้าประเภทอื่น ๆ เข้าสู่ตลาด

หรือไม่ เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดของตราสินค้านั้นในอดีต อาจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกของนวัตกรรมนั้น ๆ ได้

สำหรับการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิกระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูงควรเลือกนวัตกรรมที่เข้าสู่ตลาดในระยะเวลาใกล้เคียงกัน เพื่อสร้างความเท่าเทียมกันในด้านกรรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากนวัตกรรมที่เข้าสู่ตลาดในระยะเวลาที่แตกต่างกันมาก ๆ อาจมีผลต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าบุกเบิกได้ ในส่วนของการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคระหว่างสินค้าบุกเบิกและสินค้าผู้ตาม ก็ควรพิจารณาประมาณด้านการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย เนื่องจากประมาณดังกล่าวอาจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นได้

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าผู้ตาม อาจเป็นอีกหนึ่งแนวทางการวิจัยที่มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าบุกเบิก โดยศึกษาตราสินค้าผู้ตามในหลายๆ ประเภทสินค้า เพื่อนำผลการศึกษาดังกล่าวมาสนับสนุนหรือเปรียบเทียบกับผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ขอบเขตการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าบุกเบิกมีความกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นวิธีหนึ่งที่สามารถนำผลมาใช้ประกอบการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับตราสินค้าบุกเบิก เนื่องจากการสนทนากลุ่มจะทำให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากในการนำมาวิเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัยเชิงสำรวจ ทำให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนมากขึ้น

### **ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้**

จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำและตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับผู้บุกเบิกตลาดในการวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับประเภทสินค้าของตน โดยผู้ประกอบการทั้งที่ผลิตตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูงควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในการสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพราะการสื่อสารทางการตลาดที่ดีทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถระลึกถึงและจดจำตราสินค้าได้ ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยข้างต้น

นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังพบว่า แม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูงมากกว่าตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำ แต่ผู้บริโภคกลับมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำมากกว่า ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าต่ำและสินค้ามีราคาค่อนข้างถูก ทำให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อตราสินค้าบุกเบิกอยู่แล้ว มี



แนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อต่อไปในอนาคต ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าก็มีโอกาสที่จะทดลองซื้อในอนาคตเช่นกัน นอกจากนี้ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าโดยไม่ได้อิงแผนล่วงหน้า (Impulse Buying) ดังนั้นจึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำมากกว่าตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูง ในขณะที่สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง แม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าบุกเบิก แต่อาจเพราะราคาของสินค้า รวมถึงปัจจัยความเกี่ยวพันของผู้บริโภคในด้านคุณค่าทางสัญลักษณ์ (Sign Value) และการรับรู้ถึงความสำคัญของสินค้า (Perceived Importance) ทำให้ผู้บริโภคต้องพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อ

จากเหตุผลข้างต้น ผู้ประกอบการที่ผลิตตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำจึงควรใช้เครื่องมือสื่อสารและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่นการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communication) เนื่องจากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะทดลองซื้อสูง กอปรกับผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่สูงอยู่แล้ว ดังนั้นเครื่องมือการสื่อสารและกลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าวจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ในขณะที่ผู้ประกอบการที่ผลิตตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูงควรผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อตอกย้ำทัศนคติเชิงบวกและกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อ ในส่วนของนักโฆษณาก็ควรสร้างสรรค์งานโฆษณาที่สะท้อนถึงความเป็นผู้นำ ความเชี่ยวชาญ และความมีมาตรฐานของสินค้า ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่สรุปได้จากผลการวิจัยในส่วนของทัศนคติ ซึ่งผู้บริโภคแสดงทัศนคติเชิงบวกต่อคุณสมบัติเหล่านั้นของตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าตราสินค้าผู้ตามอย่างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติในด้านอื่นๆ

นอกจากนี้ยังพบว่าในสินค้าประเภทเดียวกัน ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูงมีการรับรู้ต่อตราสินค้าบุกเบิกไม่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงถึงความพยายามทางการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการปัจจุบันที่สามารถทำให้ผู้บริโภคทั้งที่สนใจและไม่สนใจสินทรัพย์รับรู้ถึงตราสินค้าได้ แต่ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงมีทัศนคติเชิงบวกและความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำทั้งในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูง ดังนั้นผู้ประกอบการทั้งที่ผลิตตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูง ควรทำการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมที่สุดในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน โดยจุดประสงค์ของการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์การตลาดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความเกี่ยวพันสูง ควรมุ่งไปที่การตอกย้ำตราสินค้าและเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าในลักษณะที่แสดงถึงความเป็นผู้นำและผู้เชี่ยวชาญทางการผลิต รวมถึงการให้



ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติในเชิงบวกและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

สำหรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำต่อสินค้า ผู้ประกอบการที่ผลิตตราสินค้าบุกเบิกควรเน้นที่เครื่องมือสื่อสารที่มีความน่าสนใจ เช่น การใช้สื่อที่แปลกใหม่ หรือกิจกรรมที่มีความน่าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าประเภทนั้นเพิ่มขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติเช่นกัน และจะส่งผลไปยังพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการทั้งที่ผลิตตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูงต้องให้ความสำคัญคือจำนวนของช่องทางจำหน่าย เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า แม้ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นที่จะซื้อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าตราสินค้าผู้ตาม แต่หากร้านค้าไม่มีตราสินค้าบุกเบิกจำหน่าย ผู้บริโภคมีโอกาสสูงที่จะซื้อตราสินค้าผู้ตามในตลาดทดแทน ดังนั้นการเข้าถึงช่องทางจำหน่ายให้มากที่สุด จะช่วยให้ผู้บริโภคทั้งที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูงต่อสินค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าบุกเบิกได้ง่ายขึ้น

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ภาษาอังกฤษ

- Allen, C. T., Machleit, K. A., & Kleine, S. S. (1992). A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. Journal of Consumer Research, 18(4), 493-504.
- Allport, G. W. (1967). Attitudes. In M. Fishbein (Ed.), Readings in attitude theory and measurement (pp. 3-10). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Alpert, F. H., Kamins, M. A., & Graham, J. L. (1992). An examination of reseller buyer attitudes toward order of brand entry. Journal of Marketing, 56(3), 25-37.
- Alwitt, L. F. & Prabhaker, P. R. (1992). Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising: Implication for copytesting. Journal of Advertising Research, 32(5), 30-42.
- Arjun, C. (1994). The diffusion of an innovation in Indonesia. Journal of Product & Brand Management, 3(3), 19-26.
- Arjun, C. (2000). A macro analysis of the relationship of product involvement and information search: The role of risk. Journal of Marketing Theory & Practice, 8(1), 1-15.
- Arora, R. (1982). Validation of an S-O-R model for situation, enduring, and response components of involvement. Journal of Marketing Research, 14(4), 505-516.
- Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western.
- Baldinger, A. L. & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. Journal of Advertising Research, 36(6), 22-34.
- Barczak, G. J., Bello, D. C., & Wallace, E. S. (1992). The role of consumer shows in new product adoption. Journal of Consumer Marketing, 9(2), 55-67.
- Blythe, J. (1997). The essence of consumer behavior. London, UK: Prentice-Hall.
- Burns, D. J. (1992). The need for sensation and the adoption process. Mid-Atlantic Journal of Business, 28(1), 15-29.
- Carpenter, G. S. & Nakamoto, K. (1989). Consumer preference formation and pioneering advantage. Journal of Marketing Research, 26(3), 285-298.

- Cho, C. H., Lee, J. G., & Tharp, M. (2001). Different forced-exposure levels to banner advertisements. Journal of Advertising Research, 41(4), 45-56.
- Fisher, R. J. & Price, L. L. (1992). An Investigation into the social context of early adoption behavior. Journal of Consumer Research, 19(3), 477-486.
- Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (1998). Consumer psychology for marketing (2nd ed.). Oxford, UK: Alden Press.
- Frambach, R. T. (1993). An integrated model of organizational adoption and diffusion of innovations. European Journal of Marketing, 27(5), 22-41.
- Golder, P. N. & Tellis, G. J. (1993). Pioneer advantage: Marketing logic or marketing legend. Journal of Marketing Research, 30(2), 158-170.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior: An applied approach. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Haugtvedt, C. P., Schumann, D. W., Schneier, W. L., & Warren, W. L. (1994). Advertising repetition and variation strategies: Implications for understanding attitude strength. Journal of Consumer Research, 21(1), 176-189.
- Hawkins, D. J., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). Consumer behavior: Building marketing strategy (7th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Herbig, P. A. & Day, R. L. (1992). Customer acceptance: The key to successful introductions of innovations. Marketing Intelligence & Planning, 10(1), 4-15.
- Herbig, P. A. & Kramer, H. (1994). The effect of information overload on the innovation choice process: Innovation overload. Journal of Consumer Marketing, 11(2), 45-54.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. (2001). Consumer behavior (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mufflin.
- Huang, C. L. (1993). Simultaneous-equation model for estimating consumer risk perceptions, attitudes, and willingness-to-pay for residue-free produce. Journal of Consumer Affairs, 27(2), 377-396.
- Kapferer, J. N. & Laurent, G. (1985/1986). Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement. Journal of Advertising Research, 25(6), 48-56.

- Kardes, F. R. (1999). Consumer behavior and managerial decision making. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kardes, F. R. & Kalyanaram, G. (1992). Order-of-entry effects on consumer memory and judgement: An information integration perspective. Journal of Marketing Research, 24(3), 343-357.
- Kardes, F. R., Kalyanaram, G., Chandrashekar, M., & Dornoff, R. J. (1993). Brand retrieval, consideration set composition, consumer choice, and the pioneering advantage. Journal of Consumer Research, 20(1), 62-75.
- Kerin, R. A., Varadarajan, R. P., & Peterson, R. A. (1992). First mover advantage: A synthesis, conceptual framework, and research propositions. Journal of Marketing, 56(4), 33-52.
- Kirman, A. (1990). The effect of perceived advertising costs on brand perceptions. Journal of Consumer Research, 17(2), 160-171.
- Kotler, P. (1994). Marketing management (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Laaksonen, P. (1994). Consumer involvement: Concepts and research. London, UK: Routledge.
- Laurent, G. & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. Journal of Marketing Research, 22(1), 41-53.
- Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. Journal of Marketing, 25(6), 59-62.
- 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., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- MacInnis, D. J. & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. Journal of Marketing, 53(4), 1-23.
- Morton, J. (1994). Predicting brand preference. Marketing Management, 2(4), 32-44.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). Consumer behavior (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Ratchford, B. T. (1987). New insights about the FCB grid. Journal of Advertising Research, 27(4), 24-38.



- Robinson, W. T. (1988). Sources of market pioneer advantages: The case of industrial goods industries. Journal of Marketing Research, 25(1), 87-94.
- Robinson, W. T. & Fornell, C. (1985). Sources of market pioneer advantages in consumer goods industries. Journal of Marketing Research, 22(3), 305-317.
- Rosenberger, W. (1998). The adoption curve: Reaching the "Ready to Buy" marketing segment. Direct Marketing, 60(10), 22-23.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). Consumer behavior (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schnaars, S. P. (1994). Steal this idea. Success, 41(10), 8A-8D.
- Sengupta, J., Goodstein, R. C., & Boninger, D. S. (1997). All cues are not created equal: Obtaining attitude persistence under low involvement conditions. Journal of Consumer Research, 23(4), 351-361.
- Sherif, M. & Sherif, C. W. (1967). Attitude, ego-involvement and change. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). Consumer behavior: Consumer behavior and beyond. Forth Worth, TX: Dryden Press.
- Solomon, M. R. (1996). Consumer behavior (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Speck, P. S. & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. Journal of Advertising, 26(3), 61-76.
- Szymanski, D. M., Troy, L. C., & Bharadwaj, S. G. (1995). Order of entry and business performance: An empirical synthesis and reexamination. Journal of Marketing, 59(4), 17-33.
- Tellis, G. J. & Golder, P. N. (1996). First to market, first to fail? Real causes of enduring marketing leadership. Sloan Management Review, 37(2), 65-75.
- Temporal, P. (2000). Branding in Asia: The creation, development and management of Asian brands for the global market. Clement Loop, Singapore: Siak Wah.
- Tridib, M. (1993). A value-based orientation to new product planning. Journal of Consumer Marketing, 10(1), 28-41.

Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. Journal of Advertising Research, 20(5), 27-33.

Wells, W. D. & Prensky, D. (1996). Consumer behavior. New York, NY: John Wiley & Sons.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าอุปโภคบริโภค จึงใคร่ขอความร่วมมือทุกท่านตอบคำถามตามความเป็นจริง เพื่อจะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

### ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ๕ ตรงหัวข้อที่ต้องการเลือกเพียงหัวข้อเดียว

#### 1. อายุ

- ( ) 1. 25-30 ปี ( ) 2. 31-35 ปี  
( ) 3. 36-40 ปี ( ) 4. 41-45 ปี

#### 2. อาชีพ

- ( ) 1. นักศึกษา ( ) 2. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว  
( ) 3. พนักงานบริษัท ( ) 4. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
( ) 5. รับจ้างทั่วไป ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

#### 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 2. มัธยมต้น  
( ) 3. มัธยมปลาย/ปวช ( ) 4. อนุปริญญา/ปวส  
( ) 5.ปริญญาตรี ( ) 6. สูงกว่าปริญญาตรี  
( ) 7. อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

#### 4. รายได้ของท่าน

- ( ) 1. 5,000 - 10,000 บาท/เดือน ( ) 2. 10,001 - 15,000 บาท/เดือน  
( ) 3. 15,001 - 20,000บาท/เดือน ( ) 4. 20,001 - 25,000 บาท/เดือน  
( ) 5. 25,001 - 30,000บาท/เดือน ( ) 6. 30,001 บาท/เดือนหรือมากกว่า

#### 5. สถานภาพทางครอบครัว

- ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส  
( ) 3. แยกกันอยู่ / หย่า ( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

## ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

คำชี้แจง ในแบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้สึก ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง โปรดตอบคำถามทุกข้อไม่ว่าท่านจะเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่ก็ตาม

คำจำกัดความ ยี่ห้อนมถั่วเหลืองที่ขายเป็นเจ้าแรกในตลาด หมายถึง ยี่ห้อนมถั่วเหลืองที่จำหน่ายในเมืองไทยเป็นรายแรก

1. คุณรู้สึกอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้ซึ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง โดยใส่เครื่องหมาย ๕ บรรทัดละ 1 แห่งในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของคุณมากที่สุด

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คุณให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองมาก					
การซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองเปรียบเสมือนการให้รางวัลกับตัวเอง					
ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองสามารถสะท้อนบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคนที่ดื่ม					
หากคุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ผิดยี่ห้อถือว่าเป็นความผิดพลาดที่ยิ่งใหญ่					
หากคุณจะซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง คุณไม่แน่ใจว่ายี่ห้อที่คุณเลือกซื้อนั้น เป็นยี่ห้อที่เลือกได้ดีที่สุดแล้ว					

2. กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้

- 2.1 เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง คุณนึกถึงยี่ห้อใดบ้าง

1 \_\_\_\_\_

2 \_\_\_\_\_

3 \_\_\_\_\_



2.2 คุณทราบหรือไม่ว่าผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยี่ห้อใดที่ขายเป็นเจ้าแรกในตลาดเมืองไทย

- ( ) 1. ไวตามินิลค์ (Vitamilk) ( ) 2. แลคตาซอย (Lactasoy)  
 ( ) 3. โย (Yeo's) ( ) 4. ดีเอ็นเอ (Dna)  
 ( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_ ( ) 6. ไม่ทราบ

3. กรุณาใส่เครื่องหมาย ๕ บรรทัดละ 1 แห่งเท่านั้นและกรุณาตอบทุกบรรทัด

โดย ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า  
 ช่องที่ 3 = มีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง  
 ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

3.1 คุณรู้สึกอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยี่ห้อไวตามินิลค์ (Vitamilk)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
มีคุณภาพต่ำ	_____	_____	_____	_____	_____	มีคุณภาพสูง
ไม่มีประโยชน์	_____	_____	_____	_____	_____	มีประโยชน์
เลว	_____	_____	_____	_____	_____	ดี
มีอันตราย	_____	_____	_____	_____	_____	มีความปลอดภัย
มีราคาแพง	_____	_____	_____	_____	_____	มีราคาถูก
ไม่สามารถสะท้อน ภาพลักษณ์ของผู้ซื้อ	_____	_____	_____	_____	_____	สามารถสะท้อน ภาพลักษณ์ของผู้ซื้อ
ไม่น่าไว้วางใจ	_____	_____	_____	_____	_____	ไว้วางใจได้
ดูต่ำต้อย	_____	_____	_____	_____	_____	ดูสูงค่า
ไม่รู้สึกคุ้นเคยกับยี่ห้อ	_____	_____	_____	_____	_____	รู้สึกคุ้นเคยกับยี่ห้อ
คุณสมบัติของไวตามินิลค์ ไม่สามารถใช้เป็นมาตรฐาน ในการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง ยี่ห้ออื่น	_____	_____	_____	_____	_____	คุณสมบัติของไวตามินิลค์ สามารถใช้เป็นมาตรฐาน ในการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง ยี่ห้ออื่น
ไม่มีความเป็นผู้นำของ ตลาดนมถั่วเหลือง	_____	_____	_____	_____	_____	มีความเป็นผู้นำของ ตลาดนมถั่วเหลือง
ไม่มีความเชี่ยวชาญในการผลิต	_____	_____	_____	_____	_____	มีความเชี่ยวชาญในการผลิต
ไม่มีเอกลักษณ์	_____	_____	_____	_____	_____	มีเอกลักษณ์
มีเทคโนโลยีการผลิตต่ำ	_____	_____	_____	_____	_____	มีเทคโนโลยีการผลิตสูง

ไม่มีการพัฒนาสินค้า อย่างต่อเนื่อง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	มีการพัฒนาสินค้า อย่างต่อเนื่อง
มีชื่อเสียงในเชิงลบ	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	มีชื่อเสียงในเชิงบวก
ภาพลักษณ์สินค้าล้าสมัย	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ภาพลักษณ์สินค้าทันสมัย
หาซื้อสินค้ายาก	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	หาซื้อสินค้าง่าย

### 3.2 คุณรู้สึกอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยี่ห้อแลคตาซอย (Lactasoy)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
มีคุณภาพต่ำ	_____	_____	_____	_____	_____	มีคุณภาพสูง
ไม่มีประโยชน์	_____	_____	_____	_____	_____	มีประโยชน์
เลว	_____	_____	_____	_____	_____	ดี
มีอันตราย	_____	_____	_____	_____	_____	มีความปลอดภัย
มีราคาแพง	_____	_____	_____	_____	_____	มีราคาถูก
ไม่สามารถสะท้อน ภาพลักษณ์ของผู้ซื้อ	_____	_____	_____	_____	_____	สามารถสะท้อน ภาพลักษณ์ของผู้ซื้อ
ไม่น่าไว้วางใจ	_____	_____	_____	_____	_____	ไว้วางใจได้
ดูต่ำต้อย	_____	_____	_____	_____	_____	ดูสูงค่า
ไม่รู้สึกคุ้นเคยกับยี่ห้อ	_____	_____	_____	_____	_____	รู้สึกคุ้นเคยกับยี่ห้อ
คุณสมบัติของแลคตาซอย ไม่สามารถใช้เป็นมาตรฐาน ในการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง ยี่ห้ออื่น	_____	_____	_____	_____	_____	คุณสมบัติของแลคตาซอย สามารถใช้เป็นมาตรฐานใน การเลือกซื้อนมถั่วเหลือง ยี่ห้ออื่น
ไม่มีความเป็นผู้นำของ ตลาดนมถั่วเหลือง	_____	_____	_____	_____	_____	มีความเป็นผู้นำของ ตลาดนมถั่วเหลือง
ไม่มีความเชี่ยวชาญในการผลิต	_____	_____	_____	_____	_____	มีความเชี่ยวชาญในการผลิต
ไม่มีเอกลักษณ์	_____	_____	_____	_____	_____	มีเอกลักษณ์
มีเทคโนโลยีการผลิตต่ำ	_____	_____	_____	_____	_____	มีเทคโนโลยีการผลิตสูง

ไม่มีการพัฒนาสินค้า อย่างต่อเนื่อง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	มีการพัฒนาสินค้า อย่างต่อเนื่อง
มีชื่อเสียงในเชิงลบ	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	มีชื่อเสียงในเชิงบวก
ภาพลักษณ์สินค้าล้าสมัย	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ภาพลักษณ์สินค้าทันสมัย
หาซื้อสินค้ายาก	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	หาซื้อสินค้าง่าย

4. กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยใช้เครื่องหมาย ๕ บรรทัดละ 1 แห่งที่ตรงกับความรู้สึกของคุณมากที่สุด

4.1 ถ้าคุณจะซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองในอนาคต ความตั้งใจซื้อของคุณจะเป็นอย่างไร

	ซื้อแน่นอน	ซื้อ	ไม่แน่	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน
ไวตามิลค์ (Vitamilk)					
แลคตาซอย (Lactasoy)					

4.2 คุณรู้สึกอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ในกรณีที่คุณต้องการซื้อนมถั่วเหลือง ถ้าคุณสมบัติของทุกยี่ห้อเท่ากัน เช่น ราคา ปริมาณ คุณภาพ และ การลดแลกแจกแถม คุณจะเลือกซื้อนมถั่วเหลืองยี่ห้อที่วางขายเป็น <b>เจ้าแรก</b> ในเมืองไทย					
ในกรณีที่คุณต้องการซื้อนมถั่วเหลือง ถ้าคุณสมบัติของทุกยี่ห้อเท่ากัน เช่น ราคา ปริมาณ คุณภาพ และ การลดแลกแจกแถม หากคุณพบว่าร้านค้าที่เข้าไปซื้อไม่มีนมถั่วเหลืองยี่ห้อที่วางขายเป็น <b>เจ้าแรก</b> ในเมืองไทยขาย คุณก็จะ <b>ไม่</b> เลือกซื้อยี่ห้ออื่นเลย					
ในกรณีที่คุณต้องการซื้อนมถั่วเหลือง แต่คุณไม่มีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าเลย คุณจะเลือกซื้อนมถั่วเหลืองยี่ห้อที่วางขายเป็น <b>เจ้าแรก</b> ในเมืองไทย					

### ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบ

คำชี้แจง ในแบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้สึก การรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบ โปรดตอบคำถามทุกข้อไม่ว่าท่านจะเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่ก็ตาม

คำจำกัดความ ยี่ห้อที่วิจัยแบบที่ขายเป็นเจ้าแรกในตลาด หมายถึง ยี่ห้อที่วิจัยแบบที่จำหน่ายในเมืองไทยเป็นรายแรก

1. คุณรู้สึกอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้ซึ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบ โดยใส่เครื่องหมาย ๕ บรรทัด ละ 1 แห่งในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของคุณมากที่สุด

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
คุณให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบมาก					
การซื้อผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบเปรียบเสมือนการให้รางวัลกับตัวเอง					
ผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบสามารถสะท้อนบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคนที่ซื้อ					
หากคุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบ <u>ผิด</u> ยี่ห้อถือว่าเป็นความผิดพลาดที่ยิ่งใหญ่					
หากคุณจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบ คุณ <u>ไม่</u> แน่ใจว่ายี่ห้อที่คุณเลือกซื้อนั้นเป็นยี่ห้อที่เลือกได้ดีที่สุดแล้ว					

2. กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้

- 2.1 เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบ คุณนึกถึงยี่ห้อใดบ้าง

1 \_\_\_\_\_

2 \_\_\_\_\_

3 \_\_\_\_\_

2.2 คุณทราบหรือไม่ว่าผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบยี่ห้อใดที่ขายเป็นเจ้าแรกในตลาดเมืองไทย

- ( ) 1. โซนี่ (Sony) ( ) 2. ซัมซุง (Samsung)  
 ( ) 3. แอลจี (LG) ( ) 4. พานาโซนิค (Panasonic)  
 ( ) 5. ไม่ทราบ ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ\_\_\_\_\_

3. กรุณาใส่เครื่องหมาย ๕ บรรทัดละ 1 แห่งเท่านั้นและกรุณาตอบทุกบรรทัด

โดย ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า  
 ช่องที่ 3 = มีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง  
 ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

3.1 คุณรู้สึกอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบยี่ห้อโซนี่ (Sony)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
มีคุณภาพต่ำ	_____	_____	_____	_____	_____	มีคุณภาพสูง
ไม่มีประโยชน์	_____	_____	_____	_____	_____	มีประโยชน์
เลว	_____	_____	_____	_____	_____	ดี
มีอันตราย	_____	_____	_____	_____	_____	มีความปลอดภัย
มีราคาแพง	_____	_____	_____	_____	_____	มีราคาถูก
ไม่สามารถสะท้อน ภาพลักษณ์ของผู้ซื้อ	_____	_____	_____	_____	_____	สามารถสะท้อน ภาพลักษณ์ของผู้ซื้อ
ไม่น่าไว้วางใจ	_____	_____	_____	_____	_____	ไว้วางใจได้
ดูต่ำต้อย	_____	_____	_____	_____	_____	ดูสูงค่า
ไม่รู้สึกรู้สึกับยี่ห้อ	_____	_____	_____	_____	_____	รู้สึกคุ้นเคยกับยี่ห้อ
คุณสมบัติของโซนี่ ไม่สามารถใช้เป็นมาตรฐาน ในการเลือกซื้อที่วิจัยแบบ ยี่ห้ออื่น	_____	_____	_____	_____	_____	คุณสมบัติของโซนี่ สามารถใช้เป็นมาตรฐาน ในการเลือกซื้อที่วิจัยแบบ ยี่ห้ออื่น
ไม่มีความเป็นผู้นำของ ตลาดที่วิจัยแบบ	_____	_____	_____	_____	_____	มีความเป็นผู้นำของ ตลาดที่วิจัยแบบ
ไม่มีความเชี่ยวชาญในการผลิต	_____	_____	_____	_____	_____	มีความเชี่ยวชาญในการผลิต
ไม่มีเอกลักษณ์	_____	_____	_____	_____	_____	มีเอกลักษณ์
มีเทคโนโลยีการผลิตต่ำ	_____	_____	_____	_____	_____	มีเทคโนโลยีการผลิตสูง



ไม่มีการพัฒนาสินค้า อย่างต่อเนื่อง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	มีการพัฒนาสินค้า อย่างต่อเนื่อง
มีชื่อเสียงในเชิงลบ	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	มีชื่อเสียงในเชิงบวก
ภาพลักษณ์สินค้าล้าสมัย	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ภาพลักษณ์สินค้าทันสมัย
หาซื้อสินค้ายาก	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	หาซื้อสินค้าง่าย

### 3.2 คุณรู้สึกอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ **ทีวีจอแบนยี่ห้อพานาโซนิค (Panasonic)**

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
มีคุณภาพต่ำ	_____	_____	_____	_____	_____	มีคุณภาพสูง
ไม่มีประโยชน์	_____	_____	_____	_____	_____	มีประโยชน์
เลว	_____	_____	_____	_____	_____	ดี
มีอันตราย	_____	_____	_____	_____	_____	มีความปลอดภัย
มีราคาแพง	_____	_____	_____	_____	_____	มีราคาถูก
ไม่สามารถสะท้อน ภาพลักษณ์ของผู้ซื้อ	_____	_____	_____	_____	_____	สามารถสะท้อน ภาพลักษณ์ของผู้ซื้อ
ไม่น่าไว้ใจ	_____	_____	_____	_____	_____	ไว้ใจได้
ดูต่ำต้อย	_____	_____	_____	_____	_____	ดูสูงค่า
ไม่รู้สึกคุ้นเคยกับยี่ห้อ	_____	_____	_____	_____	_____	รู้สึกคุ้นเคยกับยี่ห้อ
คุณสมบัติของพานาโซนิค ไม่สามารถใช้เป็นมาตรฐาน ในการเลือกซื้อทีวีจอแบน ยี่ห้ออื่น	_____	_____	_____	_____	_____	คุณสมบัติของพานาโซนิค สามารถใช้เป็นมาตรฐาน ในการเลือกซื้อทีวีจอแบน ยี่ห้ออื่น
ไม่มีความเป็นผู้นำของ ตลาดที่ทีวีจอแบน	_____	_____	_____	_____	_____	มีความเป็นผู้นำของ ตลาดที่ทีวีจอแบน
ไม่มีความเชี่ยวชาญในการผลิต	_____	_____	_____	_____	_____	มีความเชี่ยวชาญในการผลิต
ไม่มีเอกลักษณ์	_____	_____	_____	_____	_____	มีเอกลักษณ์
มีเทคโนโลยีการผลิตต่ำ	_____	_____	_____	_____	_____	มีเทคโนโลยีการผลิตสูง

ไม่มีการพัฒนาสินค้า อย่างต่อเนื่อง	_____:	_____:	_____:	_____:	_____:	มีการพัฒนาสินค้า อย่างต่อเนื่อง
มีชื่อเสียงในเชิงลบ	_____:	_____:	_____:	_____:	_____:	มีชื่อเสียงในเชิงบวก
ภาพลักษณ์สินค้าล้าสมัย	_____:	_____:	_____:	_____:	_____:	ภาพลักษณ์สินค้าทันสมัย
หาซื้อสินค้ายาก	_____:	_____:	_____:	_____:	_____:	หาซื้อสินค้าง่าย

4. กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยใช้เครื่องหมาย ๕ บรรทัดละ 1 แห่งที่ตรงกับความรู้สึกของคุณมากที่สุด

4.1 ถ้าคุณจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแบบในอนาคต ความตั้งใจซื้อของคุณจะเป็นอย่างไร

	ซื้อแน่นอน	ซื้อ	ไม่แน่	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน
โซนี่ (Sony)					
พานาโซนิค (Panasonic)					

4.2 คุณรู้สึกอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ในกรณีที่คุณต้องการซื้อทีวีจอแบน ถ้าคุณสมบัติ ของทุกยี่ห้อเท่ากัน เช่น ราคา ปริมาณ คุณภาพ และ การลดแลกแจกแถม คุณจะเลือกซื้อทีวีจอแบน ยี่ห้อที่วางขายเป็น <b>เจ้าแรก</b> ในเมืองไทย					
ในกรณีที่คุณต้องการซื้อทีวีจอแบน ถ้าคุณสมบัติ ของทุกยี่ห้อเท่ากัน เช่น ราคา ปริมาณ คุณภาพ และ การลดแลกแจกแถม หากคุณพบว่าร้านค้าที่ เข้าไปซื้อไม่มีทีวีจอแบนยี่ห้อที่วางขายเป็น <b>เจ้าแรก</b> ในเมืองไทยขาย คุณก็จะไม่เลือกซื้อยี่ห้ออื่นเลย					
ในกรณีที่คุณต้องการซื้อทีวีจอแบน แต่คุณไม่มี ข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าเลย คุณจะเลือกซื้อ ทีวีจอแบนยี่ห้อที่วางขายเป็น <b>เจ้าแรก</b> ในเมืองไทย					

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว มณีรัตน์ ตันติคุณารักษ์ จบการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เมื่อปีการศึกษา 2539 และเข้าศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2543



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย