

บทที่ 12

การประเมินผลทางเลือก

สาระสำคัญ

ในการศึกษาการประเมินผลทางเลือกนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการตั้งเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการเลือกซื้อสินค้า เกณฑ์ประเมินของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาจจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้บริโภคและรายได้ที่มีอยู่ นักการตลาดที่ศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคใดที่มีเกณฑ์ประเมินอะไรบ้างย่อมจะช่วยให้ นักการตลาดออกผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะตรงกับเกณฑ์ประเมินของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ การจะรู้เกณฑ์ประเมินได้ ก็ควรที่จะใช้การวิจัยผู้บริโภคสำหรับสินค้านั้น ๆ

ในการศึกษาการประเมินผลทางเลือกนี้จะศึกษา

1. ตัวแบบของการประเมินผลทางเลือก
2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลทางเลือก
3. ลักษณะของเกณฑ์ประเมิน
4. ความเชื่อ
5. ทศนคติ
6. ความตั้งใจกับความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

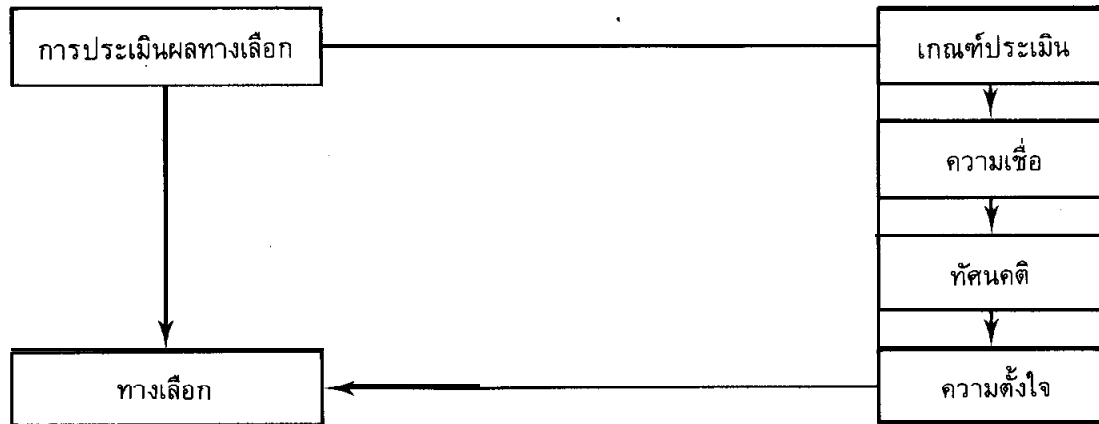
หลังจากศึกษาบทที่ 12 แล้วนักศึกษาสามารถ

1. เขียนและอธิบายแบบของการประเมินผลทางเลือก
2. อธิบายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลทางเลือกได้
3. อธิบายลักษณะของเกณฑ์ประเมินที่เกี่ยวกับพื้นฐานทางจิตวิทยา เกณฑ์ประเมินที่ผู้บริโภคใช้ ชนิดของเกณฑ์ประเมินและการวัดผลเกณฑ์ประเมินได้
4. อธิบายความเชื่อของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อได้
5. อธิบายลักษณะ การก่อตัวและการเปลี่ยนแปลงของทศนคติได้
6. อธิบายความตั้งใจกับความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อซ้ำในส่วนที่เป็นความหมายและสหสัมพันธ์ของความภักดีต่อตราสินค้า

1. ตัวแบบของการประเมินผลทางเลือก

การประเมินผลทางเลือกมีผลต่อการเลือกของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะต้องมีเกณฑ์ประเมินในการซื้อสินค้า และเกณฑ์ประเมินในการซื้อสินค้านี้ก็มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจในที่สุด

ภาพที่ 12.1 แสดงถึงตัวแบบของการประเมินผลทางเลือก



2. ปัจจัยที่เกี่ยวกับการประเมินผลทางเลือก

ในการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่สำคัญคือ

1. การตอบสนองต่อสารสนเทศ
2. อิทธิพลทางสภาพแวดล้อม
3. บุคลิกภาพและแบบการดำรงชีวิต

ในการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคจะเกิดจากได้รับสารสนเทศใหม่ ๆ และผู้บริโภคก็ยอมรับสารสนเทศเหล่านั้นเข้าไปเป็นสารสนเทศและประสบการณ์ของตน สารสนเทศที่รับเข้ามามีอิทธิพลต่อเกณฑ์ประเมิน และมีอิทธิพลต่อความเชื่อของผู้บริโภค ซึ่งความเชื่อนี้จะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และจะส่งผลถึงความตั้งใจซื้อในที่สุด

เมื่อผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อแล้ว ก็ยังมีปัจจัยทางสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การยินยอมตามแบบฉบับ และสภาพที่มุ่งหวัง การซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจเป็นการยอมตามบุคคลอื่น เช่น ญาติ คู่สมรส เพื่อน เป็นต้น ทั้งนี้ถือว่าการยอมตามใจกันเพื่อความสบายใจของผู้บริโภค ส่วนสภาพที่มุ่งหวังนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับรายได้ของผู้บริโภคเป็นหลักที่จะสนับสนุนการซื้อ

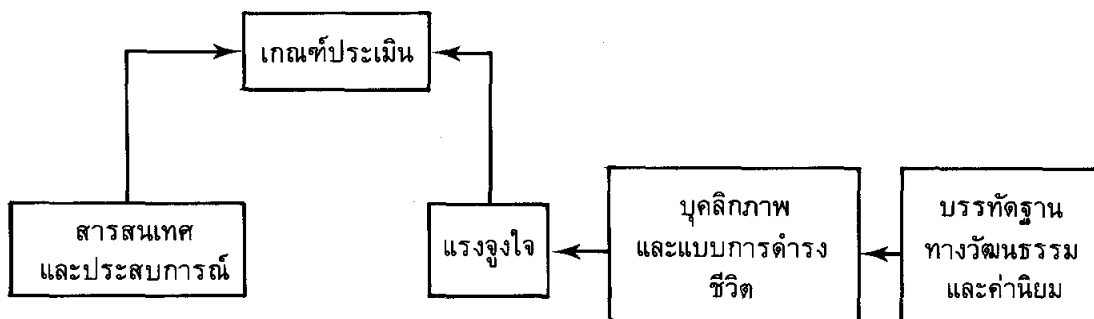
บุคลิกภาพและแบบการดำรงชีวิตก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพและแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันย่อมจะส่งผลต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อสินค้าต่างกัน เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพชอบแต่งกายทันสมัยยอมจะประเมินผลซื้อสินค้าที่ต่างไปจากผู้ที่ไม่ชอบแต่งกายทันสมัย ผู้ที่มีแบบการดำรงชีวิตที่พิถีพิถันยอมจะมีการประเมินผลซื้อสินค้าต่างไปจากผู้ที่มีแบบการดำรงชีวิตที่ง่าย

3. ลักษณะของเกณฑ์ประเมิน

เกณฑ์ประเมินของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ามีลักษณะที่ควรจะศึกษาดังนี้คือ

3.1 พื้นฐานทางจิตวิทยา เกณฑ์ประเมินของผู้บริโภคจะมีลักษณะที่ได้รับผลจากแรงจูงใจและสารสนเทศและประสบการณ์ รูปภาพประกอบ

ภาพที่ 12.2 แสดงถึงลักษณะของเกณฑ์ประเมิน



3.2 เกณฑ์ประเมินที่ผู้บริโภคใช้ ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะต้องมีการใช้เกณฑ์ประเมินตั้งแต่ 1 เกณฑ์ขึ้นไป แต่จะไม่เกิน 6 เกณฑ์ประเมิน และผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ประเมินที่เด่นของตนเองอยู่ 1 เกณฑ์

3.3 ชนิดของเกณฑ์ประเมิน เกณฑ์ประเมินที่ผู้บริโภคใช้กันอยู่จะประกอบไปด้วยชื่อเสียงของตราสินค้า ราคา ภาชนะบรรจุ และอื่น ๆ ซึ่งชื่อเสียงของตราสินค้าจะรวมถึงคุณภาพของตราสินค้าไว้ด้วยแล้ว

3.4 การวัดผลเกณฑ์ประเมิน นักการตลาดสามารถจะวัดหาเกณฑ์ประเมินได้โดยวัดโดยตรงจากผู้บริโภคว่าท่านใช้เกณฑ์ประเมินอะไรบ้าง และวัดโดยอ้อมโดยอาศัยวิธีให้ผู้บริโภคตอบแทนบุคคลที่สาม

4. ความเชื่อ

ในการประเมินผลทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ประเมินต่าง ๆ ย่อมจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อที่ติดต่อสินค้าได้ นักการตลาดจึงควรที่จะวัดระดับความเชื่อของผู้บริโภคอยู่เสมอว่าเป็นอย่างไร เพื่อจะได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความเชื่อ ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้ผลการวิจัยที่มีอยู่เดิมทางการตลาดหรือจะทำการวิจัยงานสนามจากผู้บริโภคก็ได้

ในการเข้าถึงความเชื่อของผู้บริโภคนักการตลาดจะต้องรู้จักใช้แหล่งที่เชื่อถือได้เพื่อจะสร้างความเชื่อให้เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภค เช่น การใช้บุคคลที่เป็นที่ยอมรับของสังคมให้มาโฆษณาตัวสินค้า

5. ทักษะคิด

ทักษะคิดมีส่วนเกี่ยวข้องกับเกณฑ์ประเมิน เพราะทักษะคิดได้รับอิทธิพลมาจากความเชื่อ ซึ่งความเชื่อนี้สัมพันธ์กับเกณฑ์ประเมินตรงที่ว่า ถ้าผู้บริโภคมองความเชื่อว่าเป็นเกณฑ์ประเมินเกณฑ์หนึ่งที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม ก็จะมี ความเชื่อในลักษณะเช่นนั้น

ทักษะคิดมีลักษณะที่เด่นอยู่ 4 ประการ คือ

1. เป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล
2. มิใช่มีมาแต่กำเนิด แต่ได้มาจากการเรียนรู้
3. มีลักษณะมั่นคงถาวร เปลี่ยนแปลงได้ยาก
4. เกิดขึ้นจากตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ

ทักษะคิดสามารถจะก่อตั้งขึ้นได้จากอิทธิพลต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย โดยจะสร้างทักษะคิดต่อสิ่งที่เข้ามากระทบและที่จะตอบสนองความต้องการ

2. สารสนเทศ โดยจะสร้างทักษะคิดจากสารสนเทศที่ได้รับ

3. เกี่ยวข้องกับกลุ่ม โดยการเข้าร่วมกลุ่มและกลุ่มมีอิทธิพลต่อทักษะคิด

4. ประสบการณ์ โดยมีความประทับใจในอดีตที่ผ่านมา

5. บุคลิกภาพ คนที่มีบุคลิกภาพดีเยี่ยมจะเป็นแบบอย่างให้กับคนรุ่นหลัง ถึงแม้ว่าทักษะคิดจะมีลักษณะมั่นคงถาวรแต่ทว่าก็สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้โดยมีปัจจัยสำคัญบางตัวบางตัวซึ่งประกอบไปด้วย

1. **ตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงทักษะคิด** ทักษะคิดสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีตัวกำหนดต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. จำนวนสารสนเทศที่เพิ่มขึ้น

2. การรวมตัวเป็นทักษะคิดไม่ชัดเจนก็ง่ายต่อการเปลี่ยนแปลง

3. ทักษะคิดที่มีได้สัมผัสกับทักษะคิดอื่น ๆ

4. บุคคลที่มีความคิดกว้างหรือยอมรับทุก ๆ สิ่ง ก็ง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงทักษะคิด

5. การได้รับสารสนเทศใหม่ ๆ

6. การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ที่สัมพันธ์กับความต้องการ ก็ง่ายต่อการเปลี่ยนแปลง

ทักษะคิด

7. การชักนำให้กระทำในทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมเดิม เช่น การให้ทดลองใช้สินค้าที่ไม่เคยใช้

2. การเสนอลักษณะสารสนเทศเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ ทัศนคติสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีการเสนอลักษณะสารสนเทศอย่างเหมาะสม ซึ่งได้แก่

1. การสื่อสารจากด้านเดียว หรือสองด้าน
2. ลำดับการเสนอสารสนเทศ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม นักการตลาดสามารถจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ถ้าให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งจะกระทำการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้โดยการให้ทดลองใช้สินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่เคยใช้

6. ความตั้งใจกับความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

นักการตลาดได้ให้ความสนใจกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดสามารถจะศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ หรือดูพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถจะพิจารณาได้จาก

1. ลำดับของการเลือกตราสินค้า
2. ความชอบพอตลอดเวลา
3. สัดส่วนของการซื้อ

นอกจากนี้นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงสหสัมพันธ์ใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสหสัมพันธ์จะประกอบไปด้วย

1. ลักษณะของผู้บริโภค เช่น ลักษณะของผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์
2. ลักษณะกระบวนการซื้อ เช่น ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อร้านค้าจะมีความภักดีต่อตราสินค้า
3. ลักษณะโครงสร้างของตลาด จากการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในเรื่องความภักดี

ข. ให้เลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. การที่จะให้ผู้บริโภคตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ควรจะให้
 1. สารสนเทศเพิ่มขึ้น
 2. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น
 3. การบริการด้านต่าง ๆ
 4. ข้อ 1 และ 2
 5. ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
2. ข้อใดที่ถือว่าเป็นค่านิยม
 1. การตื่นนอนตามปกติ
 2. การเข้าวัดในวันพระ
 3. การใช้ของที่ผลิตในประเทศไทย เพราะเชื่อว่ามีคุณภาพ
 4. การรังเกียจสินค้าต่างประเทศ
 5. การทำลายชาวต่างประเทศ
3. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ
 1. ความเชื่อ
 2. สภาพที่ไม่มุ่งหวัง
 3. ผลได้
 4. การยินยอมตามแบบฉบับ
 5. ความพอใจ
4. การใช้เกณฑ์ประเมินจะมีผลต่อ
 1. ความตั้งใจซื้อ
 2. ทัศนคติ
 3. ความเชื่อ
 4. ความพอใจ
 5. ความไม่พอใจ
5. เกณฑ์ประเมินในลักษณะอัตรภาวะ ได้แก่
 1. ราคาต่ำ
 2. ค่านิยม
 3. อายุการใช้งานนาน
 4. ความทนทาน
 5. ข้อ 1 และ 2
6. ความภักดีต่อตราสินค้าที่ถูกแบ่งจะมีลักษณะ
 1. ตรา ก ก ก ก...
 2. ตรา ก ข ก ข ก ข ...
 3. ตรา ก ก ก ข ข ข ...
 4. ตรา ก ข ค ง จ ...
 5. ยังสรุปไม่ได้
7. ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติได้แก่อะไรบ้าง
 1. เป็นสิ่งที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล
 2. มีมาแต่กำเนิด
 3. เปลี่ยนแปลงได้ง่าย
 4. ไม่ได้เกิดมาจากตัวบุคคลและสิ่งของ
 5. ผิดทุกข้อ

8. การก่อตัวของทัศนคติได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง

- | | |
|---------------|--------------------------------|
| 1. สารสนเทศ | 2. การเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่ม |
| 3. ประสบการณ์ | 4. บุคลิกภาพ |
| 5. ถูกทุกข้อ | |

9. ตัวกำหนดใดที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

- | | |
|-------------------------|---------------------------------|
| 1. จำนวนสารสนเทศ | 2. จำนวนประสบการณ์ |
| 3. บุคคลที่มีความคิดแคบ | 4. การรวมตัวของทัศนคติที่ชัดเจน |
| 5. ผิดทุกข้อ | |

เฉลยคำตอบ

ข้อ 1 (4) ข้อ 2 (3) ข้อ 3 (1) ข้อ 4 (3) ข้อ 5 (2) ข้อ 6 (2) ข้อ 7 (5) ข้อ 8 (5) ข้อ 9 (1)