

ผู้บริโภคคนไหนอดเปรี้ยวไว้กินหวาน : ลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้า
ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกของอร่อยที่ไม่ค่อยมีประโยชน์
หรือของมีประโยชน์ที่ไม่ค่อยอร่อย*

Foregoing the Sour for the Sweet: Differences in Preference for
Mixing Vice and Virtue in Food Products among Prevention-
Focused and Promotion-Focused Consumers

ดร.อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

ส่งเราที่ผู้บริโภคพบในแต่ละวันนั้น มีทั้ง “ของดี” และ “ของไม่ดี” โดย “ของดี” เป็นของมีประโยชน์ที่ไม่ค่อยอร่อย กล่าวคือ ให้ความเพลิดเพลินได้ทันที แต่ไม่มีประโยชน์ในระยะยาว (เช่น หมูสามชั้นทอดกรอบ) ส่วน “ของไม่ดี” เป็นของอร่อยที่ไม่ค่อยมีประโยชน์ กล่าวคือ ไม่ให้ความเพลิดเพลินในทันที แต่มีประโยชน์ในระยะยาว (เช่น ผักคะน้า) หลายครั้งสิ่งเร้าทั้งสองชนิดผสมกันมา บางครั้งส่วนผสมที่อร่อยและให้ความเพลิดเพลินทันทีเป็นส่วนผสมหลัก และส่วนผสมที่ให้ประโยชน์ในระยะยาวเป็นส่วนผสมเสริม เช่น ไก่ทอดสมุนไพร บางครั้งส่วนผสมที่ให้ประโยชน์ในระยะยาวเป็นส่วนผสมหลัก และส่วนผสมที่อร่อยและให้ความเพลิดเพลินในทันทีเป็นส่วนผสมเสริม เช่น ผักคะน้าใส่หมูสามชั้นทอดกรอบ ยังไม่เป็นที่แน่ชัดว่าผู้บริโภคเลือกพิจารณาส่วนผสมหลักและส่วนผสมเสริมที่มีลักษณะเป็น “ของดี” และ “ของไม่ดี” อย่างไร แนวคิดเรื่อง “จุดสนใจและบริบท” ซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคจะเน้นดูจุดสนใจ (ส่วนผสมเสริม) ยังมีความขัดแย้งกับ “ทฤษฎีความเรียบง่าย” ซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคจะเน้นดูบริบท (ส่วนผสมหลัก) ผู้เขียนได้นำลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ต่างกันของผู้บริโภคมาช่วยอธิบาย และพบว่ามีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคและลักษณะของสิ่งเร้า ผู้บริโภคที่มีลักษณะการตอบสนองเชิงป้องกันต่อสิ่งเร้ามีแนวโน้มที่จะเลือกของมีประโยชน์ที่ไม่ค่อยอร่อย มากกว่าของอร่อยที่ไม่ค่อยมีประโยชน์ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีลักษณะการตอบสนองเชิงรุกไม่มีความแตกต่างในการเลือกสินค้าทั้งสองประเภท

คำสำคัญ : ทฤษฎีการเลือกคิดบางจุด แนวคิดจุดเน้นและบริบท ทฤษฎีความเรียบง่าย สิ่งเร้าที่ให้ความเพลิดเพลินได้ทันที สิ่งเร้าที่ให้ประโยชน์ในระยะยาว ลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค

* ผลงานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้เขียนขอขอบพระคุณผู้ประเมินและกลั่นกรองบทความทั้ง 2 ท่าน ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขปรับปรุงเนื้อหาบทความให้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้บริโภคคนไหนอดเปรี้ยวไว้กินหวาน : ลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกของอร่อยที่ไม่ค่อยมีประโยชน์ หรือของมีประโยชน์ที่ไม่ค่อยอร่อย

ABSTRACT

Each day consumers have to choose both the “vice” stimuli that give immediate pleasure but may not give long-term benefit (e.g. pork belly), as well as the “virtue” stimuli that may not give immediate pleasure but give long-term benefit (e.g. vegetable). Many times, both “vice” and “virtue” stimuli are mixed together. It could be a vice-base stimulus such as herbal fried chicken - that is the main ingredient is vice (fried chicken) and the additional ingredient is virtue (herb). Or it could be a virtue-base stimulus such as stirred fried Chinese broccoli with pork belly - that is the main ingredient is virtue (Chinese broccoli) and the additional ingredient is vice (pork belly). It is not clear whether consumers put emphasis on the main ingredient or the additional ingredient, given that both types of ingredients could be “vice” or “virtue”. The “focus and context” concept and the “simplicity theory” could be used to explain the information processing situation. However, these two perspectives are contradictory. The “focus and context” puts emphasis on the focus (additional ingredient), while the “simplicity theory” puts emphasis on the context (main ingredient). The author proposes that consumers’ regulatory focus could be brought in to bridge the discrepancy between the two contradicting perspectives. The results show an interaction effect between the stimulus (vice base/ virtue base food type) and the consumers’ regulatory focus type. Prevention-focused consumers tend to prefer virtue-base stimulus to vice-base stimulus. However, promotion-focused consumers do not have differences in choosing virtue-base versus vice-base stimuli. Further explanation is discussed in the paper.

Keywords: Mental Spotlight Theory, Focus and Context, Simplicity Theory, Vice, Virtue, Regulatory Focus

บทนำ

ในแต่ละวัน ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้บริการต่าง ๆ มากมาย หลายครั้งผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกกระหว่างสิ่งที่ให้ความอร่อยหรือความเพลิดเพลินในระยะสั้น (Vice) และสิ่งที่ให้ประโยชน์ในระยะยาว (Virtue) ในโลกอุดมคติผู้บริโภคย่อมเลือกแต่เฉพาะสินค้าที่ให้ประโยชน์ในระยะยาว แต่ในโลกความเป็นจริงไม่เป็นเช่นนั้น ตัวอย่างเช่น เราทราบว่าการรับประทานอาหารที่มีรสชาติดีหวานมันเค็มมันนั้น ไม่ให้ประโยชน์ในระยะยาว แต่ก็มีบ่อยครั้งที่เราเลือกรับประทานเพื่อความเพลิดเพลินในทันที ในขณะที่เดียวกัน เพื่อนของเราบางคนสามารถควบคุมตนเองให้เลือกรับประทานเฉพาะสิ่งที่มีประโยชน์ในระยะยาว และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ให้ความเพลิดเพลินในทันที แต่ไม่ให้เป็นประโยชน์ในระยะยาว ปัจจัยอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคบางคนเลือกสิ่งที่ให้ความเพลิดเพลินในระยะสั้น (Vice) ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนเลือกสิ่งที่ให้ประโยชน์ในระยะยาว (Virtue) ในโลกความเป็นจริงนั้น สิ่งเราที่ผู้บริโภคได้รับมักไม่ได้มาในรูปแบบที่เป็นสิ่งที่ให้ความเพลิดเพลินในระยะสั้น (Vice) ล้วน ๆ หรือสิ่งที่ให้ประโยชน์ในระยะยาว (Virtue) ล้วน ๆ หากแต่ปะปนกันมา เช่น อาจมีส่วนผสมหลักเป็นสิ่งที่ให้ความเพลิดเพลินได้ทันที และมีส่วนผสมเสริมเป็นสิ่งที่ให้ประโยชน์ในระยะยาว (Vice Base) หรืออาจมีส่วนผสมหลักเป็นสิ่งที่ให้ประโยชน์ในระยะยาว และมีส่วนผสมเสริมเป็นสิ่งที่ให้ความเพลิดเพลินได้ทันที (Virtue Base) คำถามที่น่าสนใจคือ ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกอย่างไร ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคต้องพิจารณาข้อมูลหลายชั้นที่เข้ามาพร้อม ๆ กัน เป็นธรรมชาติที่ระบบการคิดประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคทุกคนมีความจำกัด (Duncan, 1984) ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องเลือกให้ความใส่ใจเป็นพิเศษกับสิ่งเร้าบางส่วนมากกว่าส่วนอื่น ซึ่งการเลือกให้ความใส่ใจกับสิ่งเร้านี้ สอดคล้องกับทฤษฎีการเลือกคิดบางจุด (Mental Spotlight Theory) ที่ว่า ณ ขณะหนึ่ง ผู้บริโภคสามารถเลือกคิดวิเคราะห์อย่างละเอียดกับจุดใดจุดหนึ่งเท่านั้น (Eriksen & Hoffman, 1973) ถ้ามองกรณีนี้จากมุมมองของจุดสนใจและบริบท (Focus and Context) ซึ่งเชื่อว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับจุดสนใจ ก็อาจแปลความได้ว่า ผู้บริโภคจะเลือกพิจารณาสินค้าจากส่วนประกอบเสริมเป็นหลัก และมองว่าส่วนประกอบหลักเป็นเสมือนพื้นหลัง หรือถ้ามองกรณีเดียวกันนี้จากมุมมองของทฤษฎีความเรียบง่าย (Simplicity Theory) ก็อาจแปลความได้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมองพื้นหลังเป็นหลัก เช่น มองข้าวผัดปูว่าเป็นข้าวผัด คือข้าวผัดซึ่งเป็นพื้นหลังกลับมีความโดดเด่นกว่าเนื้อปู (Hochberg & McAlister, 1953) ซึ่งแปลความได้ว่าผู้บริโภคจะเน้นพิจารณาส่วนประกอบหลักเท่านั้น นอกจากคำถามที่น่าสนใจว่าผู้บริโภคจะเน้นพิจารณาส่วนผสมหลักหรือส่วนผสมเสริมแล้ว ยังมีจุดที่น่าสนใจอีกประเด็นหนึ่งว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสิ่งที่ส่วนผสมหลักให้ความเพลิดเพลินในทันที หรือสิ่งที่ส่วนผสมหลักให้ประโยชน์ในระยะยาวนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งจุดนี้เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจขึ้นนี้ต้องการหาคำตอบ

ทฤษฎีวรรณกรรม

ของดี-ของไม่ดี (Virtue-Vice)

ในแต่ละวัน ผู้บริโภคมีสิ่งที่ต้องตัดสินใจเลือกมากมาย รวมถึงการตัดสินใจเลือก “ของดี-ของไม่ดี” ที่ช่วยให้บรรลุเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น การรับประทานผลไม้ ซึ่งนับเป็น “ของดี” ช่วยให้มีสุขภาพดี ในขณะที่การรับประทานขนมหวานซึ่งนับเป็น “ของไม่ดี” ช่วยให้อึดเอนกับความสุขของรสชาติขนม แม้ผู้บริโภคจะทราบว่าควรรับประทานผลไม้มากกว่าขนมหวาน ผู้บริโภคหลายคนก็ยังคงตัดสินใจเลือกรับประทานขนมหวาน และก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพทั้งกับตนเอง และนับเป็นปัญหาที่สังคมให้ความสนใจ (Chernev & Gal, 2010)

“ของดี-ของไม่ดี” ในที่นี้ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคเลือกอุปโภคบริโภค ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ อาหาร หรือกิจกรรม ตัวอย่างเช่น การเลือกรับประทานระหว่างผลไม้และขนมหวาน หรือการเลือกกิจกรรมระหว่างการออกกำลังกายกับการนอนดูโทรทัศน์ ทั้งนี้สิ่งที่เข้าข่ายว่าเป็น “ของดี” เช่น ผลไม้ การออกกำลังกาย นั้น มักให้ประโยชน์ในระยะยาว แต่อาจไม่ให้ความเพลิดเพลินในทันที ส่วนสิ่งที่เข้าข่ายว่าเป็น “ของไม่ดี” เช่น ขนมหวาน การนอนดูโทรทัศน์นั้น มักให้ความเพลิดเพลิน เช่น ความอร่อย ความสนุก ในทันที แต่อาจไม่ให้เป็นประโยชน์ในระยะยาว กล่าวคือ เป็นความขัดแย้งในการควบคุมตนเอง โดยที่ผู้บริโภคต้องเลือกระหว่างการได้รับอรรถประโยชน์ในทันที หรือการได้รับอรรถประโยชน์ในระยะยาว (Read, Loewenstein, & Kalyanaraman, 1999; Wertenbroch, 1998) ในกระบวนการเลือกนี้ ผู้บริโภคต้องมีการต่อรองกับตนเอง อีกทั้งการตัดสินใจเลือกนี้ยังมีพลวัตสูงและมีความไม่แน่นอนสูง (Thaler & Shefrin, 1981)

ผู้บริโภคคนไหนอดเปรี้ยวไว้กินหวาน : ลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกของอร่อยที่ไม่ค่อยมีประโยชน์ หรือของมีประโยชน์ที่ไม่ค่อยอร่อย

ทั้งนี้การนิยามสิ่งของหรืออาหารสักสิ่งว่าเป็น “ของดี” หรือ “ของไม่ดี” นั้น ขึ้นอยู่กับบริบทของสิ่งที่คุณเปรียบเทียบกัน (Chernev & Gal, 2010) เช่น หากเปรียบเทียบการรับประทานขนมหวานกับการสูบบุหรี่ การรับประทานขนมหวานก็จะกลายเป็น “ของดี” หรือแม้แต่การสูบบุหรี่นั้น หากเปรียบเทียบกับการเสพยาเสพติดที่ผิดกฎหมาย การสูบบุหรี่ก็จะนับเป็น “ของดี” ในบริบทนี้ ตัวอย่างอื่น เช่น หากเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์นมพร้อมไขมันกับผลิตภัณฑ์นมที่มีปริมาณไขมันปกติ นมพร้อมไขมันก็นับเป็น “ของดี” ในขณะที่นมที่มีปริมาณไขมันปกติเป็น “ของไม่ดี” แต่หากเราเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์นมพร้อมไขมันกับผลิตภัณฑ์นมที่ปราศจากไขมัน นมพร้อมไขมันก็จะนับเป็น “ของไม่ดี” ในขณะที่นมที่ปราศจากไขมันนับเป็น “ของดี” (Chernev & Gal, 2010)

สาเหตุที่หลายคนเลือกรับประทาน “ของไม่ดี” เช่น ขนมหวาน แทนการรับประทานผลไม้ เป็นสิ่งที่พบเห็นได้อยู่เสมอ ทั้งนี้เป็นเพราะ “ของไม่ดี” มักเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกโดยไม่ได้มีการวางแผนไว้ก่อน (Wertenbroch, 1998) อีกทั้งผู้บริโภคยังได้รับความเพลิดเพลินจาก “ของไม่ดี” ในทันที ในขณะที่ผลเสียต่าง ๆ นั้น จะตามมาภายหลังในระยะยาว (Hoch & Loewenstein, 1991)

ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็มีความพยายามที่จะควบคุมตนเอง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่คิดว่าตนเองไม่ค่อยระมัดระวัง มักจะเพิ่มความระมัดระวังโดยไม่ซื้อ “ของไม่ดี” ในปริมาณที่มากขึ้น แม้ว่าการซื้อในปริมาณที่มากขึ้นนี้ จะได้ส่วนลดมากขึ้นด้วยก็ตาม (Wertenbroch, 1998)

สถานการณ์ในการตัดสินใจเลือก “ของดี-ของไม่ดี” เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ตัวอย่างเช่น ในกรณีที่ทางเลือกมากมายผู้บริโภครู้สึกว่าการตัดสินใจเลือก “ของดี” เพราะง่ายต่อการให้เหตุผลในการเลือก (Sela, Berger, & Liu, 2009)

สำหรับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกหลายสิ่งพร้อม ๆ กัน (เปรียบเทียบกับทางเลือกทีละสิ่งตามลำดับ) ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะเลือก “ของดี” ในสัดส่วนมากกว่า เพราะการเลือกหลายสิ่งในขั้นตอนเดียวนั้น ผู้บริโภคต้องเลือกสำหรับการบริโภคในทันที และการบริโภคในอนาคต ในขณะที่การเลือกทีละสิ่งตามลำดับเป็นการเลือกสำหรับการบริโภคในทันทีจำนวนหลายครั้งติดต่อกัน จึงมีแนวโน้มที่จะเลือก “ของไม่ดี” ที่ให้ความเพลิดเพลินในทันทีมากกว่า (Read et al., 1999)

นอกจากนี้ ในบางครั้งผู้บริโภคก็มักจะเข้าใจผิดคล้ายกับถูกหลอกลวงตาได้ เช่น เมื่อผู้บริโภครับประทานทั้ง “ของดี” เช่น สลัดผัก และ “ของไม่ดี” เช่น แฮมเบอร์เกอร์พร้อม ๆ กัน ผู้บริโภคจะมีการรับรู้จำนวนแคลอรีนั้นมีปริมาณน้อยกว่า เมื่อเทียบกับผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่รับประทานแฮมเบอร์เกอร์เพียงอย่างเดียว ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงนั้น การนำแคลอรีของแฮมเบอร์เกอร์และแคลอรีของสลัดผักมารวมกัน จะต้องมียุทธศาสตร์มากกว่าการรับประทานแฮมเบอร์เกอร์เพียงอย่างเดียว (Chernev & Gal, 2010)

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้เขียนมีความตั้งใจที่จะขยายเส้นขอบความรู้เกี่ยวกับการเลือกบริโภค “ของดี-ของไม่ดี” ว่าหาก “ของดี-ของไม่ดี” นั้น รวมกันอยู่ในสินค้าเดียวกัน โดยมีส่วนผสมชนิดหนึ่งเป็นส่วนผสมหลัก (มีส่วนผสมมากกว่า) และมีส่วนผสมอีกชนิดหนึ่งเป็นส่วนผสมเสริม (มีส่วนผสมน้อยกว่า) ผู้บริโภคจะตัดสินใจอย่างไร เป็นที่ทราบกันว่าในแต่ละวันผู้บริโภคต้องพบเห็นสิ่งเร้ามากมาย ผู้บริโภคจึงมักจะเลือกให้ความสนใจและเลือกคิดในบางจุด (Mental Spotlight Theory) คำถามที่เกิดขึ้นคือ ผู้บริโภคจะมองว่าส่วนผสมเสริมเป็นตัวเด่นตามแนวคิดจุดสนใจและบริบท (Focus and Context) หรือว่าผู้บริโภคจะมองว่าส่วนผสมหลักที่มีสัดส่วนมากกว่าเป็นตัวเด่นตามทฤษฎีความเรียบง่าย (Simplicity)

ทฤษฎีการเลือกคิดบางจุด (Mental Spotlight Theory)

ในเมื่อสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องพิจารณามีมากกว่าหนึ่งส่วน เช่น ในที่นี้มีส่วนผสมหลัก และส่วนผสมเสริม จึงเกิดคำถามตามมาว่า ผู้บริโภคจะเน้นดูส่วนผสมหลักหรือส่วนผสมเสริม ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคต้องพิจารณาข้อมูลหลายชิ้นที่เข้ามาพร้อม ๆ กัน เป็นธรรมชาติที่ระบบการคิดประมวลผลข้อมูลผู้บริโภคทุกคนมีความจำกัด (Duncan, 1984) ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องเลือกให้

ความใส่ใจเป็นพิเศษกับสิ่งเร้าบางส่วนมากกว่าส่วนอื่น ซึ่งการเลือกให้ความใส่ใจกับสิ่งเร้านี้สอดคล้องกับทฤษฎีการเลือกคิดบางจุด (Mental Spotlight Theory) ที่ว่า ณ ขณะหนึ่ง ผู้บริโภคสามารถเลือกจุดคิดวิเคราะห์อย่างละเอียดกับจุดใดจุดหนึ่งเท่านั้น (Eriksen & Hoffman, 1973) สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้นั้น เป็นที่น่าสนใจว่าผู้บริโภคจะเลือกเน้นดูส่วนผสมหลักหรือส่วนผสมย่อย ทั้งนี้ยังมีทฤษฎีเกี่ยวกับการคิดตีความซึ่งมีมุมมองที่ต่างกันว่าผู้บริโภคจะเลือกคิดอย่างไร มุมมองที่นำมาเสนอและอภิปรายในงานวิจัยชิ้นนี้คือแนวความคิดเรื่องจุดสนใจและบริบท (Focus and Context) และทฤษฎีความเรียบง่าย (Simplicity Theory) ทั้งนี้ ผู้เขียนจะกล่าวถึงแนวคิดทั้งสองนี้ตามลำดับ

แนวคิดเรื่องจุดสนใจและบริบท (Focus and Context)

แนวคิดเรื่องจุดสนใจและบริบท (Focus and Context) นั้น เริ่มต้นมาจากศาสตร์ด้านเทคโนโลยีการออกแบบคอมพิวเตอร์กราฟิก โดยได้เริ่มต้นเมื่อประมาณปี ค.ศ. 1979 เพื่อตอบโจทย์การศึกษาด้านโครงสร้างข้อมูล (Information Structure) (Leung & Apperley, 1994; Sarkar & Brown, 1994) ตัวอย่างแรก ๆ ที่พบในช่วงปี ค.ศ. 1980 คือ การเน้นภาพหรือข้อมูลบางส่วนในเกมคอมพิวเตอร์ ต่อมาได้นำแนวคิดเรื่องจุดสนใจและบริบท (Focus and Context) นี้ มาใช้ในศาสตร์ด้านการมองเห็น (Visualization) และด้านข้อมูล (Information) นักวิชาการด้านพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ได้แก่ Belk (Belk, 1975) ได้นำแนวคิดเรื่องจุดเน้นและบริบท (Focus and Context) โดยอ้างอิงจาก Helson (Helson, 1964) มาปรับใช้ โดย Belk ปรับไปใช้คำว่ารูปและพื้นหลัง (Figure and Ground) และได้โยงแนวความคิดนี้เข้ากับแนวความคิดเรื่องบริบทในการสื่อสารว่าบริบท (Context) หรือพื้นหลัง (Ground) ในการสื่อสารนั้น ก็คือ ปัจจัยแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่มีการสื่อสารเกิดขึ้น เช่น บริบทที่ผู้บริโภคแสวงหาความหลากหลายในการเลือกซื้อ ย่อมเป็นบริบทที่มีความแตกต่างจากบริบทที่ผู้บริโภคต้องการพักผ่อนหรือในบริบทที่เราไม่เจออยู่ด้วย กันนับเป็นบริบทที่แตกต่างจากบริบทที่อยู่กันแต่เพียงคนในครอบครัว (Belk, 1975)

ทั้งนี้ การที่จุดเน้น (Focus) และบริบท (Context) จะเกิดขึ้นได้นั้น ต้องมีองค์ประกอบหลักสามประการ ได้แก่ ข้อหนึ่ง ต้องมีส่วนประกอบทั้งตัวเน้น (Focus) และบริบท (Context) ในขณะเดียวกัน สำหรับตัวเน้น (Focus) นั้น เป็นข้อมูลหรือภาพที่มีความละเอียดคมชัดมากกว่าส่วนอื่น และบริบท (Context) เป็นภาพรวมที่อยู่รอบ ๆ ตัวเน้น ข้อสอง ข้อมูลที่จำเป็นในส่วนของตัวเน้น อาจมีความแตกต่างจากข้อมูลในส่วนของบริบทได้ และข้อสาม ทั้งตัวเน้นและบริบทจะต้องอยู่รวมกันในการแสดงผล หรือ ขึ้นข้อมูล หรือภาพเดียวกัน (Card, Mackinlay, & Shneiderman, 1999)

ส่วนความหมายของจุดสนใจและบริบทนั้น หมายถึง การที่มีส่วนหนึ่งของข้อมูลที่เป็นจุดสนใจและมีรายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น (Furnas, 1986; Kalkofen, Mendez, & Schmalstieg, 2007; Spence & Apperley, 1982) จุดเน้นจึงเป็นศูนย์กลางของสิ่งเร้า (Bjork & Redstrom, 2000) ซึ่งเป็นตำแหน่งที่มีความคมชัด (Davidson, Seaton, & Simpson, 1994) และนับเป็นเอกพจน์เพราะการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคมีความจำกัดและไม่สามารถประมวลผลข้อมูลหลายชิ้นในเวลาเดียวกันได้ (Bjork & Redstrom, 2000) กล่าวได้ว่า จุดเน้นเป็นจุดสนใจ จุดดึงดูดใจ (Bjork & Redstrom, 2000; Clementi, 2007) ที่มีรายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น ในแง่ภาพ Cohen และ Brodliye นิยามจุดเน้นว่า เป็นการชมภาพที่มีรายละเอียดของจุดเน้นส่วนเล็กอยู่ในบริบทใหญ่ โดยที่ไม่สูญเสียบริบทใหญ่ไป (Cohen & Brodliye, 2004)

ในขณะที่บริบทเป็นสถานะที่มีบางสิ่งปรากฏอยู่ หรือมีบางสิ่งเกิดขึ้น (Bjork & Redstrom, 2000) เป็นข้อมูล หรือบริเวณรอบ ๆ ที่มีอยู่ก่อนและหลังจุดสนใจนั้น เป็นทุกสิ่งที่อยู่ใกล้ ๆ หรือรอบ ๆ จุดสนใจ (Davidson et al., 1994)

ทั้งนี้เราจะเลือกดูส่วนไหนของภาพเป็นหลักนั้น ขึ้นอยู่กับว่าส่วนไหนของภาพเป็นจุดเน้น และส่วนไหนของภาพเป็นบริบท กล่าวคือ ภาพหรือข้อมูลนั้น มีส่วนที่มีความละเอียดที่ต่างกัน เรียกว่ามีมาตรวัดมากกว่าหนึ่งมาตร (Multi-Scale) (Baudisch, Good, Bellotti, & Schraedley, 2002) โดยที่จุดเน้นมีความละเอียดชัดเจนสูงกว่าบริบท (Baudisch, Good, & Stewart, 2001)

ผู้บริโภคนไหนดเบรียวไว้กินหวาน : ลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกของอร่อยที่ไม่ค่อยมีประโยชน์ หรือของมีประโยชน์ที่ไม่ค่อยอร่อย

แนวคิดเรื่องจุดเน้นและบริบทที่กล่าวมานี้ ตรงกับทฤษฎี Gestalt ในเรื่องการมองภาพเรดาร์ (Radar View) คือ เป็นการเน้นมองส่วนย่อยซึ่งอยู่ในส่วนใหญ่ (Cockburn, Karlson, & Bederson, 2006)

กล่าวโดยสรุป หากเรามองการรับรู้และตีความสิ่งเร้าตามแนวคิดจุดเน้นและบริบทแล้ว ผู้บริโภคย่อมมุ่งเน้นไปที่จุดเน้น ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่มีปริมาณน้อยกว่า และมีรายละเอียดมากกว่า ถัดไป ผู้เขียนจะกล่าวถึงทฤษฎีความเรียบง่าย (Simplicity Theory) ซึ่งมีมุมมองที่แตกต่างจากแนวคิดเรื่องจุดเน้นและบริบท

ทฤษฎีความเรียบง่าย (Simplicity Theory)

ทฤษฎีความเรียบง่าย (Simplicity Theory) หมายถึง การใช้ข้อมูลในปริมาณน้อยที่สุด ในการเข้าใจหรือตีความสิ่ง ๆ หนึ่ง กล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า คือ การนิยามด้วยคำพูดที่สั้นที่สุด (Chater, 1997) หลักการนี้ตรงกับทฤษฎีข้อมูลแบบคลาสสิก (Classical Information Theory) ที่มองว่า เราอยู่ในยุคข้อมูลข่าวสาร ซึ่งผู้คนในโลกใบนี้ต่างก็ประสบปัญหาข้อมูลล้น (Information Overload) (van der Helm, 2000) ดังนั้น Hochberg และ McAlister จึงเรียกทฤษฎีความเรียบง่ายนี้ในอีกชื่อหนึ่งว่า หลักแห่งการใช้ข้อมูลที่น้อยที่สุด (Minimum Principal) เพื่อให้ข้อมูลที่มืออยู่ล้นหลามนั้นเกิดขึ้นน้อยที่สุด (Hochberg & McAlister, 1953)

ทั้งนี้ ทฤษฎีความเรียบง่ายนี้ เริ่มต้นมาเมื่อประมาณเกือบ 50 ปีที่แล้วในวงการคณิตศาสตร์และวิทยาการคอมพิวเตอร์ ภายใต้ชื่อทฤษฎีความซับซ้อนคอลโมโกรอฟ (Kolmogorov Complexity Theory) ภายหลังได้มีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ในวงการจิตวิทยาด้วย (Chater, 1997)

ในช่วงแรก ทฤษฎีความเรียบง่ายนี้ มักได้รับการนำมาใช้ในบริบทของการตีความภาพของผู้บริโภค ต่อมาการใช้ทฤษฎีความเรียบง่ายนี้ ในการตีความกลุ่มคำ (Brent & Cartwright, 1996; Wolff, 1977) และวลี (Wolff, 1977) ด้วย ซึ่งการตีความกลุ่มคำนั้น เป็นการมองต่างมุมจากแนวคิดเรื่องจุดสนใจและบริบท (Focus and Context) กล่าวคือ ในขณะที่แนวคิดเรื่องจุดสนใจและบริบท (Focus and Context) เชื่อว่าผู้บริโภคจะมองว่าจุดสนใจ (หรือในที่นี้คือส่วนผสมเสริม) เป็นจุดสนใจ และบริบท (หรือในที่นี้คือส่วนผสมหลัก) เป็นเบื้องหลังหรือตัวรอง ทฤษฎีความเรียบง่ายกลับมองว่าพื้นหลัง (หรือในที่นี้คือส่วนผสมหลัก) ต่างหากที่จะเป็นจุดสนใจ และส่วนผสมเสริมกลับกลายเป็นตัวที่ได้รับความสำคัญรองลงมา ทั้งนี้เพราะทฤษฎีความเรียบง่ายเชื่อว่าระบบการคิดของคนที่ต้องการใช้ข้อมูลปริมาณน้อยที่สุดในการนิยามหรือตีความสิ่งเร้า ตัวอย่างเช่น คำว่า ข้าวผัดปูนั้น สำหรับมุมมองจุดสนใจและบริบท (Focus and Context) นั้น เนื่อปูจะเป็นจุดสนใจ คือ เปรียบเนื่อปูเหมือนจุดสนใจที่โดดเด่นอยู่ท่ามกลางข้าว ซึ่งเป็นบริบท ในทางตรงข้าม มุมมองของทฤษฎีความเรียบง่าย (Simplicity Theory) กลับมองว่า การตีความอย่างเรียบง่ายที่สุด คือ การเข้าใจว่าสิ่งเร้านี้หรืออาหารจานนี้คือข้าวผัด กล่าวคือ เป็นการใช้นามคำที่สั้นที่สุดในนิยาม ข้าวผัดซึ่งเป็นบริบทจึงกลับกลายเป็นจุดสนใจ และเนื่อปูก็ถูกกลืนไปกับข้าวผัด

เป็นไปได้หรือไม่ว่าคำตอบของงานวิจัยชิ้นนี้ มิได้อยู่ที่ว่าผู้บริโภคจะเลือกดูส่วนผสมหลักหรือส่วนผสมเสริมเป็นหลักเท่านั้น หากแต่ลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภคเองนั้น มีผลต่อการตีความสิ่งเร้าด้วย

ลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค (Regulatory Focus)

ลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้า คือ ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะคิดหรือมีพฤติกรรมใด ๆ เมื่อมีสิ่งเร้าเกิดขึ้น (Crowe & Higgins, 1997; Pham & Higgins, 2005) ลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าแบ่งเป็นสองลักษณะ คือ การตอบสนองเชิงรุก และการตอบสนองเชิงป้องกัน (Promotion – Prevention Regulatory Focus)

ผู้บริโภคที่มีการตอบสนองเชิงรุก มักถูกผลักดันด้วยความหวัง ความฝัน และแรงบันดาลใจ จึงมักมีแนวโน้มที่จะมองโลกในแง่ดี เปิดกว้าง กล้าเสี่ยง ทำในสิ่งที่อยากทำ รวมทั้งไม่ยากพลาได้อากาสดี ๆ ในชีวิต ส่วนผู้บริโภคที่มีการตอบสนองเชิงป้องกัน

มักถูกผลักดันด้วยความรับผิดชอบและความกังวลที่มีต่อการทำหน้าที่ให้สำเร็จ จึงมักมีแนวโน้มที่จะมีความระมัดระวังสูงและไม่กล้าเสี่ยง ทำในสิ่งที่ควรทำ ดังนั้น ผู้บริโภคเชิงป้องกันจึงมีความระมัดระวังในการเลือกรับสิ่งเร้าที่เข้ามาในชีวิต เพราะเกรงว่าจะเสี่ยงกับการเลือกสิ่งที่ไม่ใช่ หรือไม่เหมาะกับตนเข้ามา (Crowe & Higgins, 1997; Higgins, 1997; Higgins, Shah, & Friedman, 1997; Pham & Avnet, 2004)

ลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภคนี้ มีความเชื่อมโยงกับลักษณะนิสัย การคิด การใช้ภาษา รวมถึงวิธีการทำงานของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการตอบสนองเชิงรุกจะมีความต้องการที่จะไขว่คว้าหาความสำเร็จ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการตอบสนองเชิงป้องกันจะมีความไวต่อการระงับหรือความยากลำบาก (Forster, Higgins, & Bianco, 2003) ในด้านการคิด การใช้ภาษา และการทำงาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการตอบสนองเชิงรุกมักจะมองภาพกว้าง ชอบใช้ภาษาที่เป็นนามธรรม และมักจะทำงานรวดเร็วแต่ไม่ค่อยถี่ถ้วน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการตอบสนองเชิงป้องกันมักจะเน้นรายละเอียด ชอบใช้ภาษาที่เป็นรูปธรรม และมักจะทำงานช้าแต่รอบคอบถี่ถ้วนกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีการตอบสนองเชิงรุก (Forster & Higgins, 2005; Forster et al., 2003; Semin, Higgins, Montes, Estourget, & Valencia, 2005)

จากการเชื่อมโยงลักษณะนิสัยกับกระบวนการคิดของผู้บริโภคที่กล่าวไปนั้น พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะการตอบสนองเชิงรุกมักมองภาพรวมเป็นหลัก ทำงานรวดเร็ว อีกทั้งมีความกล้าเสี่ยง และมีความยืดหยุ่นสูงในการคิดตัดสินใจ จึงมีความเป็นไปได้ว่าตราบดีที่ภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ผู้บริโภคที่มีลักษณะการตอบสนองเชิงรุกก็จะเปิดกว้างรับสิ่งเร้านั้น ๆ เพราะไม่ยากพลาดโอกาสดี ๆ ไป กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะการตอบสนองเชิงรุกน่าจะมีความยืดหยุ่นในการพิจารณาและประมวลข้อมูล ทำให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะการตอบสนองเชิงรุกเปิดรับทั้งการประมวลผลแบบ “แนวคิดจุดเน้นและบริบท” ที่เน้นส่วนย่อย และการประมวลผลที่ใช้ “ทฤษฎีความเรียบง่าย” ที่เน้นส่วนใหญ่

ในอีกมุมหนึ่ง เนื่องจากทั้ง “ของดี-ของไม่ดี” อยู่ปะปนกันมาในสิ่งเร้าชิ้นเดียวกัน จึงมีความเป็นไปได้สูงที่การเจอ “ของดี” มาไม่ว่าจะในปริมาณมากหรือน้อย ก็อาจมีผลต่อภาพรวมได้ไม่ต่างกันสำหรับผู้บริโภคที่มีลักษณะการตอบสนองเชิงรุก อีกทั้งการที่ผู้บริโภคที่มีลักษณะการตอบสนองเชิงรุกเลือกทำในสิ่งที่อยากทำ รับประทานในสิ่งที่อยากรับประทาน จึงไม่มีความจำเป็นที่จะเลือกรับสิ่งเร้าที่ “ควร” เลือก จึงนำมาสู่สมมติฐานที่ว่า

- H1: ผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีลักษณะการตอบสนองเชิงรุก ไม่มีความแตกต่างในการเลือกรับสิ่งเร้าที่เป็น “ของดี-ของไม่ดี” ทั้งในกรณีที่มี “ของดี” เป็นส่วนผสมหลัก และในกรณีที่มี “ของไม่ดี” เป็นส่วนผสมหลัก

สำหรับผู้บริโภคที่มีลักษณะการตอบสนองเชิงป้องกันนั้น มีความระมัดระวังและความละเอียดถี่ถ้วนสูง จึงน่าจะให้ความสนใจกับสิ่งเร้าที่มี “ของดี” เป็นส่วนผสมหลัก ทั้งนี้การเลือก “ของดี” ที่ “ควร” รับประทานนี้ ไม่น่าจะมาจากการประมวลข้อมูลแบบ “ทฤษฎีความเรียบง่าย” แต่น่าจะมาจากการคิดวิเคราะห์ในรายละเอียดว่า สิ่งเร้าที่มี “ของดี” เป็นหลักมีปริมาณ “ของดี” มากกว่า “ของไม่ดี” ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ “ควร” เลือกรับประทานมากกว่า กล่าวคือ มีความเป็นไปได้น้อยที่ผู้บริโภคที่มีลักษณะการตอบสนองเชิงป้องกันจะใช้ลักษณะการประมวลผลที่เป็นทางลัด ทั้งการประมวลผลแบบ “แนวคิดจุดเน้นและบริบท” และการประมวลผลที่ใช้ “ทฤษฎีความเรียบง่าย”

- H2: ผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีลักษณะการตอบสนองเชิงป้องกัน ให้คะแนนความตั้งใจในการเลือกรับประทานสิ่งเร้าที่มีส่วนผสมหลักเป็น “ของดี” สูงกว่าคะแนนความตั้งใจในการเลือกรับประทานสิ่งเร้าที่มีส่วนผสมหลักเป็น “ของไม่ดี”

ผู้บริโภคนไหนดเบรียวไวกินหวาน : ลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกของอร่อยที่ไม่ค่อยมีประโยชน์ หรือของมีประโยชน์ที่ไม่ค่อยอร่อย

วิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้การออกแบบการทดลองแบบ 2 x 2 โดยตัวแปรแรก คือ ลักษณะของสิ่งเร้า แบ่งออกเป็นสิ่งเร้าที่มีส่วนผสมหลักเป็น “ของดี” และสิ่งเร้าที่มีส่วนผสมหลักเป็น “ของไม่ดี” ตัวแปรตัวที่สอง คือ ลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค แบ่งออกเป็นลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเชิงรุก และลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเชิงป้องกัน โดยมีผู้บริโภคเข้าร่วมการทดลองทั้งหมดจำนวน 52 คน โดยผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละคนทำการประเมินสิ่งเร้าซึ่งเป็นรายการอาหารหลายชนิด

ก่อนที่จะเริ่มต้นการทดลองหลัก ผู้วิจัยได้ทำการทดลองเบื้องต้นเพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงสิ่งเร้า “ของดี” และ “ของไม่ดี” มีความแตกต่างกันจริง ทั้งนี้ผู้ร่วมการทดลองได้อ่านรายการอาหารทั้งส่วนผสมหลักและส่วนผสมเสริม พร้อมทั้งได้ประเมินส่วนผสมแต่ละชนิดด้วยมาตรวัดเจ็ดระดับ (7-Point Scale Items) ในแง่ต่าง ๆ ได้แก่ ความอร่อย ผลต่อสุขภาพ ความเพลิดเพลินในทันที และประโยชน์ในระยะยาว โดยอ้างอิงตามงานวิจัยในอดีต (Read et al., 1999)

สำหรับการทดลองหลักนั้น ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเข้ารับการจัดกรอบความคิด ให้เป็นผู้ที่มีลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเชิงรุก หรือลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเชิงป้องกันเป็นการชั่วคราว โดยการใช้กรอบคำถามอ้างอิงจากงานวิจัยในอดีต กล่าวคือ การให้ผู้เข้าร่วมการทดลองนึกถึงความหวัง ความฝัน แรงบันดาลใจ และวิธีการที่จะได้มาซึ่งความสำเร็จ เพื่อจัดกรอบความคิดให้มีลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเชิงรุก และการให้ผู้เข้าร่วมการทดลองนึกถึงภาระ หน้าที่ สิ่งที่ต้องทำ และวิธีการที่จะหลีกเลี่ยงความล้มเหลว เพื่อจัดกรอบความคิดให้มีลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเชิงป้องกัน (Chernev, 2004; Higgins, Roney, Crowe, & Hymes, 1994; Liberman, Molden, Idson, & Higgins, 2001) จากนั้น ผู้เข้าร่วมการทดลองได้ตอบคำถามแนวนอนในการเลือกสิ่งเร้าอาหารแต่ละชนิด โดยผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับการจัดกรอบความคิดให้มีลักษณะการตอบสนองเชิงรุกตอบคำถามว่า พวกเขามีแนวโน้มจะเลือกอาหารชนิดใดเพื่อส่งเสริมให้มีสุขภาพที่แข็งแรง ในขณะที่ผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับการจัดกรอบความคิดให้มีลักษณะการตอบสนองเชิงรับตอบคำถามว่า พวกเขามีแนวโน้มจะเลือกอาหารชนิดใดเพื่อป้องกันไม่ให้เจ็บป่วย คำถามใช้มาตรวัดเจ็ดระดับ (7- Point Scale Items) ในการประเมินแนวนอนในการเลือกอาหาร โดยมีอาหารให้เลือกทั้งหมดสิบชนิด มีห้าชนิดที่มีส่วนผสมหลักเป็น “ของดี” และมีส่วนผสมเสริมเป็น “ของไม่ดี” และอีกห้าชนิดมีส่วนผสมหลักเป็น “ของไม่ดี” และมีส่วนผสมเสริมเป็น “ของดี” ทั้งนี้สิ่งเร้าอาหารที่มีส่วนผสมหลักเป็น “ของดี” และ “ของไม่ดี” นั้นนำไปสู่เป้าหมายในการรับประทานที่แตกต่างกัน กล่าวคือ การรับประทาน “ของดี” นั้นมักจะไม่น่าเบื่อ แต่ให้ผลดีกับสุขภาพ กล่าวคือ ไม่ให้ความเพลิดเพลินในทันที แต่ให้ประโยชน์ในระยะยาว ในทางตรงข้าม การรับประทาน “ของไม่ดี” นั้น มักจะมีรสชาติอร่อย แต่ไม่ให้ผลดีกับสุขภาพ กล่าวคือ ให้ความเพลิดเพลินในทันที แต่ไม่ให้ประโยชน์ในระยะยาว

ผลการศึกษา

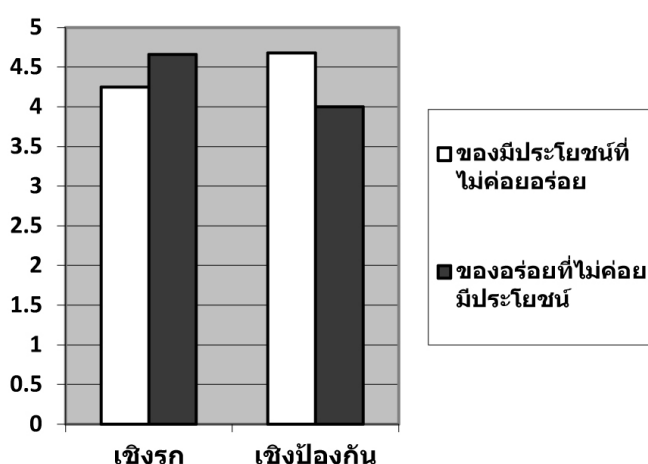
ผู้วิจัยได้ตัดข้อมูลจากผู้เข้าร่วมการทดลองสามคนออกเนื่องจากตอบคำถามไม่ครบถ้วน สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 49 คนนั้น พบว่า สิ่งเร้าอาหารที่เป็น “ของดี” และ “ของไม่ดี” มีความแตกต่างกันจริง และผลที่พบเป็นไปตามที่คาดหวังทั้งในแง่ความอร่อย ผลต่อสุขภาพ ความเพลิดเพลินในทันที และประโยชน์ในระยะยาว ดังนี้

- ในแง่ความอร่อย: ผู้เข้าร่วมการทดลองเห็นว่าสิ่งเร้าที่เป็น “ของไม่ดี” มีรสชาติอร่อยกว่าสิ่งเร้าที่เป็น “ของดี” ($M_{vice} = 5.05$ vs. $M_{Virtue} = 4.48$, $t(50) = 3.24$, $p < .05$)
- ในแง่ผลต่อสุขภาพ: ผู้เข้าร่วมการทดลองเห็นว่าสิ่งเร้าที่เป็น “ของไม่ดี” มีผลดีต่อสุขภาพน้อยกว่าสิ่งเร้าที่เป็น “ของดี” ($M_{vice} = 6.05$ vs. $M_{Virtue} = 2.45$, $t(48) = 21.97$, $p < .01$)
- ในแง่ความเพลิดเพลินในทันที: ผู้เข้าร่วมการทดลองเห็นว่าสิ่งเร้าที่เป็น “ของไม่ดี” มีแนวโน้มที่จะให้ความเพลิดเพลินในทันทีมากกว่าสิ่งเร้าที่เป็น “ของดี” ($M_{vice} = 5.25$ vs. $M_{Virtue} = 4.17$, $t(48) = 4.34$, $p < .01$)

- ในแง่ประโยชน์ในระยะยาว: ผู้เข้าร่วมการทดลองเห็นว่าสิ่งเร้าที่เป็น “ของไม่ดี” มีแนวโน้มที่จะให้ประโยชน์ในระยะยาวน้อยกว่าสิ่งเร้าที่เป็น “ของดี” ($M_{\text{vice}} = 2.13$ vs. $M_{\text{virtue}} = 6.01$, $t(47) = 19.09$, $p < .01$)

ผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การจัดสิ่งเร้าเข้าประเภท “ของดี” และ “ของไม่ดี” นั้น ตรงกับการรับรู้ของผู้เข้าร่วมการทดลอง ถัดมา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสมมติฐานหลักในเรื่องแนวโน้มการเลือกสิ่งเร้าอาหารแต่ละชนิด ซึ่งมีเป้าหมายในการรับประทานที่ต่างกัน

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้การวิเคราะห์ ANOVA เพื่อทดสอบการทดลองแบบ 2 x 2 ของตัวแปรลักษณะของสิ่งเร้า (สิ่งเร้าที่มีส่วนผสมหลักเป็น “ของดี” และสิ่งเร้าที่มีส่วนผสมหลักเป็น “ของไม่ดี”) และตัวแปรลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค (ลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเชิงรุก และลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเชิงป้องกัน) ผลการวิเคราะห์พบว่าอิทธิพลหลักของลักษณะของสิ่งเร้าและอิทธิพลหลักของลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ที่มีต่อแนวโน้มการเลือกสิ่งเร้าอาหารนั้น ไม่มีความสำคัญ ($P > .50$) อย่างไรก็ตาม อิทธิพลที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองมีนัยสำคัญ ($F(1,46) = 5.88$, $p = .02$) และสนับสนุนสมมติฐานหลักทั้งสองข้อ กล่าวคือ ผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีแนวโน้มการตอบสนองเชิงรุก ไม่มีความแตกต่างในการเลือกสิ่งเร้าที่เป็นของดี-ของไม่ดี ทั้งในกรณีที่มี “ของดี” เป็นส่วนผสมหลัก และในกรณีที่มี “ของไม่ดี” เป็นส่วนผสมหลัก ($M_{\text{virtue-base}} = 4.25$ vs. $M_{\text{vice-base}} = 4.46$, $t(23) = .80$, $p < .43$) ในขณะที่ผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีแนวโน้มการตอบสนองเชิงป้องกัน มีคะแนนความตั้งใจในการเลือกรับประทานสิ่งเร้า ที่มีส่วนผสมหลักเป็น “ของดี” สูงกว่าคะแนนความตั้งใจในการเลือกรับประทานสิ่งเร้า ที่มีส่วนผสมหลักเป็น “ของไม่ดี” ($M_{\text{virtue-base}} = 4.68$ vs. $M_{\text{vice-base}} = 4.00$, $t(23) = 2.57$, $p < .02$)



ภาพที่ 1: กราฟแสดงคะแนนความตั้งใจในการเลือกรับประทานสินค้า ที่มีส่วนผสมเป็น “ของดี-ของไม่ดี” เปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่มีลักษณะการตอบสนองเชิงรุกและเชิงป้องกัน

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ในการเลือกสิ่งเร้าที่เป็น “ของดี-ของไม่ดี” ของผู้บริโภค นั้น ลักษณะของสิ่งเร้าในการมี “ของดี” หรือ “ของไม่ดี” เป็นส่วนผสมหลัก และลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค ร่วมกันส่งผลต่อแนวโน้มในการเลือกรับประทานอาหาร กล่าวคือ ลักษณะของสิ่งเร้าและลักษณะของผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กัน สำหรับผู้บริโภคที่มีลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเชิงรุก มีความยืดหยุ่นในวิธีการพิจารณาสิ่งเร้า จึงไม่มีความแตกต่างในการเลือกรับประทานอาหารที่มี “ของดี” เป็นหลัก หรือ “ของไม่ดี” เป็นหลัก ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคที่มีลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเชิงป้องกันนั้นมีแนวโน้มที่จะเลือกรับประทานอาหารที่มี “ของดี” เป็นหลัก

ผู้บริโภคคนไหนอดเปรี้ยวไว้กินหวาน : ลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกของอร่อยที่ไม่ค่อยมีประโยชน์ หรือของมีประโยชน์ที่ไม่ค่อยอร่อย

งานวิจัยชิ้นนี้มีความสำคัญในการต่อยอดความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่มีลักษณะเป็น “ของดี-ของไม่ดี” โดยเฉพาะในกรณีที่มีทั้งส่วนผสมที่เป็น “ของดี” และ “ของไม่ดี” รวมกันอยู่ ซึ่งเป็นกรณีที่สะท้อนโลกความเป็นจริง อีกทั้งการพบอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของสิ่งเร้าและลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภคนั้น แสดงให้เห็นว่าการศึกษาเกี่ยวกับการประมวลผลข้อมูล “ของดี-ของไม่ดี” ต้องมีองค์ประกอบอย่างน้อยสองปัจจัยดังที่กล่าวไปแล้ว

ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ได้หยิบตัวแปรลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภคมาอธิบายว่า ในกรณีที่ผู้บริโภคมีลักษณะการตอบสนองเชิงรุก ลักษณะการมองภาพรวมและความยืดหยุ่นของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ทำให้พวกเขามีความยืดหยุ่นในการ “เลือกคิดบางจุด” โดยใช้ทั้งวิธีการคิดแบบ “จุดสนใจและบริบท” ที่เน้นส่วนน้อยที่โดดเด่นกว่า และวิธีการคิดแบบ “ทฤษฎีความเรียบง่าย” ที่พยายามใช้ข้อมูลในปริมาณน้อยที่สุด เช่น การมองส่วนผสมหลัก สำหรับในกรณีที่ผู้บริโภคมีลักษณะการตอบสนองเชิงป้องกันนั้น ความละเอียดถี่ถ้วนของผู้บริโภคกลุ่มนี้ทำให้พวกเขาไม่ “เลือกคิดบางจุด” แต่มีแนวโน้มที่จะวิเคราะห์รายละเอียดของทุกจุด

นอกจากนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ยังได้ต่อยอดงานวิจัยของ Wertenbroch (1998) ที่ว่า ผู้บริโภคมักไม่ได้วางแผนก่อนซื้อ “ของไม่ดี” ว่า ผู้บริโภคที่ลักษณะการตอบสนองเชิงป้องกันก็อาจไม่ได้วางแผนล่วงหน้าในการซื้อ “ของไม่ดี” เช่นกัน แต่ลักษณะการประมวลผลข้อมูลแบบใส่ใจรายละเอียดของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ช่วยให้พวกเขาตั้งหลักได้ทัน และมีแนวโน้มน้อยกว่าที่จะเลือกสินค้าที่เป็น “ของไม่ดี” แม้แต่ในกรณีที่ปะปนมากับ “ของดี”

ความรู้ความเข้าใจที่ได้รับจากงานวิจัยชิ้นนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในระดับบุคคลกับผู้บริโภค ระดับสังคม รวมถึงประโยชน์ที่ผู้กำหนดนโยบายและนักการตลาดจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ สำหรับประโยชน์ในระดับบุคคล ผู้บริโภคหลายคนทราบว่า ควรอุปโภคบริโภคสินค้าอะไร แต่ก็ยังตัดสินใจเลือกสิ่งที่เป็นโทษกับตนเองในระยะยาว งานวิจัยชิ้นนี้ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจกระบวนการคิดของตนมากขึ้น และความเข้าใจนี้เป็นประโยชน์ต่อการเลือกสินค้าสำหรับอุปโภคบริโภค ซึ่งจะเป็นผลดีกับสุขภาพ และสถานการณ์ด้านการเงินของผู้บริโภคต่อไป ทั้งนี้สถานการณ์ด้านการเงินที่กล่าวถึงอาจเป็นทั้งในแง่การบริโภคสิ่งที่ทำให้เกิดความเพลิดเพลินในทันที แต่ต้องมีการระงับการเงินในระยะยาว และในแง่การใช้จ่ายเพื่อรักษาสุขภาพซึ่งมีปัญหามาจากการเลือกรับประทานสิ่งที่ให้ประโยชน์ในทันที แต่ให้โทษในระยะยาว ทั้งนี้ผลวิจัยชิ้นนี้ชี้ว่าผู้บริโภคควรประเมินลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของตนเอง หากผู้บริโภคมีลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเชิงป้องกัน ก็มีความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะเลือกสิ่งที่เป็น “ของดี” หรือเป็นประโยชน์ต่อตนเองในระยะยาวอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม หากผู้บริโภคมีลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเชิงรุก ก็มีความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะเลือกอุปโภคบริโภคทั้ง “ของดี” และ “ของไม่ดี” ควบคู่กัน ผู้บริโภคในลักษณะหลังนี้ จึงควรเพิ่มความระมัดระวัง และความละเอียดถี่ถ้วนในการเลือกอุปโภคบริโภค หรือในอีกมุมมองหนึ่ง ผู้บริโภคควรลองใช้วิธีการประมวลผลข้อมูลตามทฤษฎีความเรียบง่าย ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเลือกพิจารณาส่วนผสมหลักที่มีสัดส่วนมากกว่าเป็นสำคัญ

นอกจากประโยชน์ในระดับบุคคลกับผู้บริโภคแล้ว การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในสังคมมีสุขภาพกาย และสุขภาพทางการเงินที่ดีนี้ จะช่วยให้สังคมโดยรวมมีคุณภาพดีขึ้น สังคม องค์กร และหน่วยงานของรัฐ จะสูญเสียทรัพยากร รวมถึงค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลน้อยลง และหน่วยงานธุรกิจจะไม่ต้องสูญเสียผลผลิตจากการที่ผู้มีสุขภาพไม่ดีทำงานได้น้อยลง

ทั้งนี้ผู้กำหนดนโยบายสามารถนำความเข้าใจนี้ไปกำหนดนโยบายที่เอื้อต่อการเลือกอุปโภคบริโภค “ของดี” ที่มีประโยชน์ในระยะยาวกับผู้บริโภค แต่อาจไม่ได้รับความเพลิดเพลินในทันที ตัวอย่างเช่น การกำหนดให้ผู้ผลิตสินค้าต้องแจ้งรายละเอียดของส่วนผสมหรือส่วนประกอบของสินค้า รวมถึงการเน้นข้อมูลของส่วนผสมที่มีสัดส่วนในปริมาณมากให้ชัดเจน เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจผิด เนื่องจากส่วนผสมเสริมที่เป็น “ของดี” มีความโดดเด่นจนบดบังส่วนผสมหลักที่เป็น “ของไม่ดี” ไป

นอกจากนี้ นักการตลาดสามารถประยุกต์ความรู้ความเข้าใจนี้ไปใช้ในการวางกลยุทธ์ในการทำตลาด “ของดี” และ “ของไม่ดี” ภายใต้กรอบความรับผิดชอบต่อสังคม ในแง่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การใส่ส่วนผสมเสริมที่เป็น “ของดี” ลงในสินค้าที่มี

ส่วนผสมหลักเป็น “ของไม่ดี” นั้น ช่วยลดความแตกต่างระหว่างสินค้าที่มีส่วนผสมหลักเป็น “ของดี” และสินค้าที่มีส่วนผสมหลักเป็น “ของไม่ดี” ในสายตาของผู้บริโภคที่มีลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเชิงรุก อย่างไรก็ตาม นักการตลาดควรแสดงความโปร่งใสและความจริงใจด้วยการแสดงปริมาณของส่วนผสมอย่างชัดเจน

นักการตลาดยังสามารถใช้ลักษณะ “ของดี-ของไม่ดี” ของส่วนผสมหลักของสินค้า เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค การจัดแสดงสินค้า และการสื่อสาร กล่าวคือ นักการตลาดสามารถใช้การสื่อสารประโยชน์เรื่องผลดีต่อสุขภาพเพื่อทำการตลาดสินค้าที่มีส่วนผสมหลักเป็น “ของดี” ในขณะเดียวกัน นักการตลาดสามารถสื่อสารประโยชน์ด้านความเพลิดเพลิน เช่น รสชาติ เพื่อทำการตลาดสินค้าที่มีส่วนผสมหลักเป็น “ของไม่ดี” ทั้งนี้แม้ “ของไม่ดี” จะไม่มีประโยชน์ในระยะยาว แต่ในหลายครั้ง สินค้าประเภทนี้ก็ตอบสนองความต้องการด้านจิตใจของผู้บริโภคได้ดี

ในกรณีที่นักการตลาดทราบว่า ผู้บริโภคมีลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเชิงป้องกัน นักการตลาดสามารถเน้นการสื่อสารเกี่ยวกับผลดีต่อสุขภาพ และประโยชน์ในระยะยาวของสินค้าที่มี “ของดี” เป็นส่วนผสมหลัก ทั้งนี้ นักการตลาดควรตระหนักว่า ในการวิเคราะห์สถานการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนี้ นักการตลาดควรต้องพิจารณาปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภค และลักษณะของสิ่งเร้าจากผลการวิจัยนี้ มีความเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเชิงป้องกัน มีแนวโน้มที่จะประมวลผลข้อมูลในรายละเอียด อย่างไรก็ตาม มีความเป็นไปได้เช่นกันว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะการตอบสนองเชิงป้องกันมีแนวโน้มในการประมวลผลข้อมูลตามทฤษฎีความเรียบง่าย คือ การพิจารณาส่วนผสมหลักที่มีปริมาณมากกว่าเป็นหลัก ซึ่งเป็นประเด็นซึ่งควรนำไปทำการศึกษาต่อไปในอนาคต เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการประมวลผลเรื่อง “ของดี-ของไม่ดี” มีความกระจ่างยิ่งขึ้น กล่าวคือ งานวิจัยในอนาคตควรจะนำตัวแปรอื่นมาศึกษาเพิ่มเติม เช่น ตัวแปรในเรื่องลักษณะการคิดแบบละเอียดและแบบองค์รวม เป็นต้น

นอกจากนี้ เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ใช้การทดลองเดียวในการตอบคำถามวิจัย งานวิจัยในอนาคตจึงควรจะทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อวิเคราะห์มิติอื่น ๆ ในการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกสินค้าที่มีส่วนผสม “ของดี-ของไม่ดี” ของผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาสิ่งเร้าในลักษณะอื่น ๆ เช่น การที่ส่วนผสมบางชนิด เช่น น้ำตาล สารปรุงรส สารแต่งกลิ่น ซึ่งรวมเป็นเนื้อเดียวกันกับส่วนผสมอื่นนั้น จะมีผลต่อการพิจารณาทางเลือกของผู้บริโภคแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

English

- Baudisch, P., Good, N., Bellotti, V., & Schraedley, P. (2002). *Keeping things in context: a comparative evaluation of focus plus context screens, overviews, and zooming*. Paper presented at the Conference on Human Factors in Computing Systems, New York, NY, USA.
- Baudisch, P., Good, N., & Stewart, P. (2001). *Focus plus context screens: combining display technology with visualization techniques*. Paper presented at the The 14th annual ACM symposium on User interface software and technology, New York, NY, USA.
- Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164.
- Bjork, S., & Redstrom, J. (2000). *Redefining the Focus and Context of Focus+Context Visualizations*. Paper presented at the Information Visualization, Salt Lake City, UT.
- Brent, M. R., & Cartwright, T. A. (1996). Distributional Regularity and Phonotactic Constraints are Useful for Segmentation. *Cognition*, 61, 93-126.

ผู้บริโภคนไทยอดเปรี้ยวไว้กินหวาน : ลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกของอร่อยที่ไม่ค่อยมีประโยชน์หรือของมีประโยชน์ที่ไม่ค่อยอร่อย

Card, S. K., Mackinlay, J. D., & Shneiderman, B. (Eds.). (1999). *Readings in Information Visualization: Using Vision to Think*. San Francisco, California: Morgan Kaufmann Publishers.

Chater, N. (1997). Simplicity and the Mind. *The Psychologist*(November 1997), 495-498.

Chernev, A. (2004). Goal-Attribute Compatibility in Consumer Choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 141-150.

Chernev, A., & Gal, D. (2010). Categorization Effects in Value Judgments: Averaging Bias in Evaluating Combinations of Vices and Virtues. *Journal of Marketing Research*, XLVII(August 2010), 738-747.

Clementi, L. (2007). *Focus and Context*. Paper presented at the Information Visualization, Switzerland.

Cockburn, A., Karlson, A., & Bederson, B. B. (2006). A Review of Focus and Context Interfaces: University of Maryland.

Cohen, M., & Brodlie, K. (2004, 8-10 June 2004). *Focus and context for volume visualization*. Paper presented at the Theory and Practice of Computer Graphics, Bournemouth.

Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-Making. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 69(2), 117-132.

Davidson, G. W., Seaton, M. A., & Simpson, J. (Eds.). (1994). *Concise English Dictionary*. Hertfordshire, UK: Wordsworth Editions Ltd.

Duncan, J. (1984). Selective Attention and the Organization of Visual Information. *Journal of Experimental Psychology: General*, 113(4), 501-517.

Eriksen, C. W., & Hoffman, J. E. (1973). The Extent of Processing of Noise Elements During Selective Encoding from isual Displays. *Perception & Psychophysics*, 14, 155-160.

Forster, J., & Higgins, E. T. (2005). How Global versus Local Perception Fits Regulatory Focus. *Psychological Science*, 16(8), 631-636.

Forster, J., Higgins, E. T., & Bianco, A. T. (2003). Speed/Accuracy Decisions in Task Performance: Built-In Trade-Off or Separate Strategic Concerns? *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 90(2003), 148-164.

Furnas, G. W. (1986). *Generalized Fisheye Views*. Paper presented at the CHI'86, Boston, MA.

Helson, H. (1964). Current Trends and Issues in Adaptation-Level Theory. *American Psychologist*, 19(1964), 26-38.

- Higgins, E. T. (1997). Beyond Pleasure and Pain. *American Psychologist*, 52(12)(December 1997), 1280-1300.
- Higgins, E. T., Roney, C. J. R., Crowe, E., & Hymes, C. (1994). Ideal Versus Ought Predilections for Approach and Avoidance: Distinct Self Regulatory Systems *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 276-286.
- Higgins, E. T., Shah, J., & Friedman, R. (1997). Emotional Responses to Goal Attainment: Strength of Regulatory Focus as Moderator. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(3), 515-525.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507.
- Hochberg, J. E., & McAlister, E. (1953). A Quantitive Approach to Figural "Goodness.". *Journal of Experimental Psychology*, 46, 361-364.
- Kalkofen, D., Mendez, E., & Schmalstieg, D. (2007). *Interactive Focus and Context Visualization for Augmented Reality*. Paper presented at the ISMAR '07 Proceedings of the 2007 6th IEEE and ACM International Symposium on Mixed and Augmented Reality, Washington, D.C., USA.
- Leung, Y. K., & Apperley, M. D. (1994). A Review and Taxonomy of Distortion-Oriented Presentation TEchniques. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 1(2)(June 1994), 126-160.
- Liberman, N., Molden, D. C., Idson, L. C., & Higgins, E. T. (2001). Promotion and Prevention Focus on Alternative Hypotheses: Implications for Attributional Functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(1), 5-18.
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2004). Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30(March 2004), 503-518.
- Pham, M. T., & Higgins, E. T. (2005). Promotion and Prevention in Consumer Decision-Making. In S. Ratneshwar & D. G. Mick (Eds.), *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires*. UK: Routledge.
- Read, D., Loewenstein, G., & Kalyanaraman, S. (1999). Mixing Virtue and Vice: Combining the Immediacy Effect and the Diversification Heuristic. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 257-273.
- Sarkar, M., & Brown, M. H. (1994). Graphical Fisheye Views. *Communications of the ACM*, 37(12)(December 1994), 73-84.
- Sela, A., Berger, J., & Liu, W. (2009). Variety, Vice, and Virtue: How Assortment Size Influences Option choice. *Journal of Consumer Research*, 35(6) (April 2009)), 941-951.
- Semin, G. R., Higgins, E. T., Montes, L. G. d., Estourget, Y., & Valencia, J. F. (2005). Linguistic Signatures of Regulatory Focus: How Abstraction Fits Promotion More than Prevention. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(1), 36-45.

ผู้บริโภคคนไหนอดเปรี้ยวไว้กินหวาน : ลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกของอร่อยที่ไม่ค่อยมีประโยชน์หรือของมีประโยชน์ที่ไม่ค่อยอร่อย

Spence, R., & Apperley, M. D. (1982). Database Navigation: An Office Environment for the Professional. *Behavioral and Information Technology*, 1, 43-54.

Thaler, R. H., & Shefrin, M. (1981). An Economic Theory of Self-Control. *Journal of Political Economy*, 89, 392-406.

van der Helm, P. A. (2000). Simplicity Versus Likelihood in Visual Perception: From Surprisals to Precisals. *Psychological Bulletin*, 126(5), 770-800.

Wertenbroch, K. (1998). Consumption Self-Control by Rationing Purchase Quantities of Virtue and Vice. *Marketing Science*, 17(4 (1998)), 317-337.

Wolff, J. G. (1977). The Discovery of Segmentation in Natural Language. *British Journal of Psychology*, 67, 377-390.

ภาคผนวก 1 รายการสิ่งเร้า

สิ่งเร้าที่ส่วนผสมหลักเป็นสิ่งที่ให้ความเพลิดเพลินในทันทีและมีส่วนผสมเสริมเป็นสิ่งที่ให้ประโยชน์ในระยะยาว (Vice Base)	สิ่งเร้าที่ส่วนผสมหลักเป็นสิ่งที่ให้ประโยชน์ในระยะยาวและมีส่วนผสมเสริมเป็นสิ่งที่ให้ความเพลิดเพลินในทันที (Virtue Base)
ไก่ทอดสมุนไพร เค้กอร์แกนิก คุกกี้ธัญพืช ไอศกรีมเสิร์ฟกับผลไม้ กาแฟผสมคอลลาเจน	คือน้ำหมูกรอบ สลัดผักรวมใส่เบคอน สตอเบอรี่เคลือบช็อกโกแลต ดิฟ โยเกิร์ตราดเมล็ดช็อกโกแลต M&M น้ำผลไม้ใส่เหล้า (ฟรุ๊ตฟันช์)

ภาคผนวก 2 มาตรการวัดเบื้องต้น

- ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อความอร่อยของอาหาร (คะแนน 1 ไม่อร่อย – 7 อร่อย)
- ความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับผลต่อสุขภาพของอาหาร (คะแนน 1 ไม่ดีต่อสุขภาพ – 7 ดีต่อสุขภาพ)
- ความคิดเห็นของท่านว่าอาหารดังต่อไปนี้สามารถให้ความเพลิดเพลินในการรับประทานได้ทันทีหรือไม่ (คะแนน 1 ไม่ให้ความเพลิดเพลินในการรับประทานได้ทันที – 7 ให้ความเพลิดเพลินในการรับประทานได้ทันที)
- ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการให้ประโยชน์ในระยะยาวของการรับประทานอาหาร (คะแนน 1 ไม่ให้ประโยชน์ในระยะยาว – 7 ให้ประโยชน์ในระยะยาว)