

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ กรณีศึกษาเทศบาลโก้ โลดัส ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีของการศึกษา ที่ใช้ในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมและวัฒนธรรมพื้นบ้าน
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. ตราผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัฒนธรรมและวัฒนธรรมพื้นบ้าน

เนื่องจากการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบพื้นที่ในแต่ละภาค ดังนั้นจะกล่าวถึงวัฒนธรรมและวัฒนธรรมพื้นบ้านซึ่งทำมีผลต่อพื้นที่ในแต่ละภาคดังนี้

คำว่า วัฒนธรรม เป็นคำที่ใช้กันมากในวิชาการปัจจุบันมีความหมายหลากหลาย และมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้หลายท่านได้แก่

สุชีพ ปุณฺณานุภาพ (2500, หน้า 26) กล่าวว่า “วัฒนธรรมเป็นกฎเกณฑ์และความคิดถึงวิธีที่จะอยู่กับคนอื่นได้ วิธีใช้วัตถุที่เกี่ยวข้องกับเหตุแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ วิธีปฏิบัติต่อร่างกายของเรา และวิธีจัดระเบียบเรื่องราว อันจะต้องประพฤติดิปฏิบัติเกี่ยวกับชีวิตนั้น ส่วนใหญ่ได้วางหลักและเตรียมไว้ล่วงหน้าแล้ว ก่อนที่จะมาเกิดในโลก แบบแผนแห่งความคิดและการกระทำภายในสังคมดังกล่าวรวมเรียกว่า วัฒนธรรม”

บุญลือ วันทายนต์ (2539, หน้า 216) กล่าวว่า “วัฒนธรรมนั้นเป็นมรดกหรือผลสืบทอดกันต่อ ๆ มาเรื่อย ๆ แบบลูกโซ่โดยมีสังคมเป็นตัวรองรับหรือเป็นพื้นฐานของ

วัฒนธรรมนั้น ๆ ในการมองวัฒนธรรมเรามักจะมองกันที่ความสวยงาม รูปทรงการ แสดงออก”

ยศ สันตสมบัติ (2540, หน้า 11) กล่าวว่า นักมานุษยวิทยาท่านแรกที่ใช้คำว่า วัฒนธรรมคือ Sir Edward B. Tylor ชาวอังกฤษ ในหนังสือ Primitive Culture ซึ่งได้จำกัด ความไว้ว่า “วัฒนธรรม คือ ผลรวมของระบบความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศีลธรรม กฎหมาย ประเพณี ตลอดจนความสามารถและอุปนิสัยต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลจากการเป็นสมาชิกของ สังคม”

มัลลิกา กณารักษ์ (2550, หน้า 9) กล่าวไว้ว่า “วัฒนธรรม (culture) จะต้อง มีลักษณะดังนี้ (1) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมว่ามีการ ถ่ายทอด กล่าวคือ มีผู้ถ่ายทอดและผู้เรียนรู้ (2) ต้องทรงสภาพอยู่ได้ทั้งนามธรรมและ รูปธรรม (3) สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (พลวัต = dynamic = เปลี่ยนแปลงได้) (4) อยู่เหนือ อินทรีย์ (superorganic) กล่าวคือ มีกฎของตัวเอง ไม่ขึ้นกับเอกัตบุคคล นั่นคือ มีได้ปฏิบัติ เปลี่ยนแปลง สูญสิ้นพร้อมกับบุคคลใด ๆ แต่จะยังคงอยู่ให้คนรุ่นหลังปฏิบัติตาม เช่น ในนิทานมักให้นางเอกเป็นน้องคนสุดท้อง (5) เป็นอนาคต คือ สามารถหล่อหลอมได้ (6) ต้องเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความงอกงาม และเป็นเครื่องช่วยผดุงศีลธรรม”

สรุปได้ว่า วัฒนธรรม คือ ขนบธรรมเนียมประเพณีที่ปฏิบัติสืบเนื่องกันมายาวนาน ที่ปู่ย่าตายายสืบเนื่องมาถึงคนรุ่นหลัง โดยเน้นการแสดงออกในด้านพฤติกรรม การสื่อสาร เป็นส่วนใหญ่ เป็นวิถีชีวิตของคนแต่ละสังคม อาจจะแตกต่างหรือเหมือนกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับ สังคมนั้น ๆ และปลูกฝังไปในจิตใจให้เคารพ เชื่อถือ และปฏิบัติตามอย่างไม่มีข้อสงสัย เช่น ถ้าพูดถึงวัฒนธรรมภาคเหนือ จะต้องนึกถึงภาษาเหนือ ประเพณียี่เป็ง สงกรานต์ หรือ อาหารเหนือ เช่นเดียวกับภาคอีสาน จะต้องนึกถึงภาษาอีสาน ประเพณีบุญบั้งไฟ หรือ อาหารอีสาน เป็นต้น

ส่วนคำว่า “วัฒนธรรมพื้นบ้าน” เป็นคำที่นักวิชาการนิยมใช้กันอย่างกว้างขวางใน ปัจจุบัน อันเป็นผลเนื่องมาจากความตื่นตัวสนใจในการศึกษาเรื่องของท้องถิ่น และการ ตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรมพื้นบ้าน ในฐานะที่เป็นรากฐานของการพัฒนา ประกอบ กับเป็นสิ่งที่ชาวบ้านในท้องถิ่นต่าง ๆ ยึดถือปฏิบัติและสืบทอดกันมา วัฒนธรรมพื้นบ้านจึง มีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของชาวบ้านในกลุ่มชนนั้น ๆ เป็นอย่างมาก นักวิชาการได้

กล่าวถึงความสำคัญของวัฒนธรรมไว้พอจะประมวลได้ดังต่อไปนี้

พัทธา สายหู (2531, หน้า 64) กล่าวว่า “วัฒนธรรมพื้นบ้านรวมเรื่องของศิลปะทุกแขนง ธรรมเนียมและประเพณีทุกอย่างของชีวิต ทั้งภาษาและภาษิต การละเล่น และการทำงาน เครื่องมือและเครื่องใช้ทั้งในบ้านและนอกบ้าน อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค สรุปแล้วรวมทุกอย่างที่ชาวบ้านสร้างทำและกำหนดความหมายให้คุณค่าเอามาใช้เป็นอุปกรณ์และแบบแผนในการดำรงชีวิตแบบชาวบ้าน”

สายสุรี จุติกุล (2531, หน้า 131) ให้ความหมายวัฒนธรรมพื้นบ้านว่า “วัฒนธรรมพื้นบ้าน หมายถึง วิถีชีวิตของคนพื้นบ้าน เป็นสิ่งที่ชาวบ้านในท้องถิ่นต่าง ๆ สร้างขึ้น เช่น ภาษา ประเพณี การปรุงอาหาร และวิธีรับประทาน ความเป็นอยู่ ค่านิยม ศิลปะการแสดง จิตรกรรม สถาปัตยกรรม”

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2535, หน้า 1) ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมพื้นบ้านไว้ว่า “วัฒนธรรมพื้นบ้าน หมายถึงแบบอย่างการดำเนินชีวิตของกลุ่มชนที่ถือปฏิบัติร่วมกันสั่งสม และสืบทอดกันมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ย่อมเกิดขึ้น คงอยู่ และปรับเปลี่ยนอย่างสัมพันธ์กับบริบทของชุมชนและสังคม” และได้กล่าวถึงความสำคัญของวัฒนธรรมพื้นบ้าน คือ (1) เป็นเครื่องแสดงลักษณะเฉพาะของกลุ่มชน (2) ทำให้เกิดความรักและความผูกพันต่อท้องถิ่น (3) ทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างกลุ่มชน (4) เป็นปัจจัยในการส่งเสริมและพัฒนาท้องถิ่น (5) เป็นองค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ในวิทยาการแขนงต่าง ๆ

มัลลิกา คณานุรักษ์ (2550, หน้า 12) ได้ยกตัวอย่างคำกล่าวของ กิ่งแก้ว อรรถากร (2518, หน้า 108) กล่าวว่า “การศึกษาวัฒนธรรมพื้นบ้านมีจุดประสงค์เพื่อรู้จักคนพื้นบ้าน เพื่อรู้จักและทำความเข้าใจเขา เราจะได้อยู่กับเขาได้ดี ไม่มีเรื่องกีดขวาง ให้เราคิดว่าเราต้องอยู่ในสังคมร่วมกับมนุษย์ทั้งหลาย ถ้าเราคิดว่าจะแยกตัวออกจากสังคมไปอยู่คนเดียว เราก็ไม่จำเป็นต้องรู้เรื่องเกี่ยวกับสิ่งสารพัดนี้ ไม่ว่าเราจะอยู่กับสิ่งแวดล้อมเช่นใด ก็คงจะต้องเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ เพื่อการอยู่ร่วมกันได้”

เมื่อรวบรวมข้อมูลข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า วัฒนธรรมพื้นบ้าน หมายถึง ความเชื่อ ยึดถือ ปฏิบัติ ในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งสืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ ถือได้ว่าเป็นมรดกตกทอดทางสังคมของกลุ่มชนนั้น ๆ เพื่อความเข้าใจและมองเห็นภาพของคำว่าวัฒนธรรม

พื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จึงขอยกตัวอย่างเกี่ยวกับโภชนาการพื้นบ้านของจังหวัดที่สำคัญในแต่ละภาคดังต่อไปนี้

ภาคเหนือ จังหวัดที่สำคัญ คือ เชียงใหม่ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร 694 กิโลเมตร มีความสำคัญเป็นที่สองรองจากกรุงเทพมหานคร (วิรัช ธีรพันธุ์เมธี, 2547, หน้า 32) โภชนาการพื้นบ้านที่รู้จักกันดีเรียกว่า “โตก” (เป็นภาชนะที่ตั้งอาหารสำหรับคนเหนือ) และอาหารที่อยู่ในโตก เช่น ลาบ แกงฮังเล น้ำพริกหนุ่ม แคบหมู ไข่อั่ว เป็นต้น ดังจะเห็นได้ว่าอาหารเหล่านี้ได้กลายมาเป็นสินค้าพื้นเมืองที่มีชื่อทางภาคเหนือ เมื่อคนทั่วไปท่องเที่ยวต้องซื้ออาหารดังกล่าวมาเป็นของฝาก

ภาคอีสาน จังหวัดที่สำคัญ คือ ขอนแก่น อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร 449 กิโลเมตร เป็นศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (วิรัช ธีรพันธุ์เมธี, 2547, หน้า 32) โภชนาการพื้นบ้านที่รู้จักกันดี คือ ส้มตำ แหนม หมูยอ ข้าวเหนียว ไก่ย่าง เป็นต้น อาหารบางอย่างได้กลายมาเป็นสินค้าพื้นเมืองที่มีชื่อ และเป็นของฝากในที่สุด

ภาคใต้ จังหวัดที่สำคัญ คือ สุราษฎร์ธานี อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร 644 กิโลเมตร เดิมชื่อ เมืองไชยา เป็นเมืองเก่าแก่เมืองหนึ่งของไทย (วิรัช ธีรพันธุ์เมธี, 2547, หน้า 143) โภชนาการพื้นบ้านโดยเฉพาะในจังหวัดนี้ คือ ไข่เค็มไชยา และหอยนางรม กาญจนดิษฐ์ ซึ่งเป็นของที่ต้องซื้อและหารับประทานให้ได้

ภาคตะวันออก จังหวัดที่สำคัญ คือ ชลบุรี อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร 81 กิโลเมตร เป็นเมืองที่มีความสำคัญมาแต่สมัยโบราณ ตั้งอยู่ทางด้านชายฝั่งทะเลตะวันออก ชื่อจังหวัดนี้แปลตามตัวอักษรว่า เมืองน้ำ (วิรัช ธีรพันธุ์เมธี, 2547, หน้า 21) สินค้าพื้นเมืองที่มีชื่อ และเป็นของฝากกัน คือ ข้าวหลามและขนมจากหนองมน อาหารทะเลแห้ง เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น เป็นจุดเริ่มของการทำวิจัยในครั้งนี้ในการเลือกศึกษาสินค้าบริโภค โดยดูจากวัฒนธรรมด้านโภชนาการพื้นบ้าน ประกอบกับทางเทศบาล โดตส์ นำมาทำเป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์ ซึ่งคาดว่าวัฒนธรรมพื้นบ้านในแต่ละพื้นที่ดังกล่าวน่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในปัจจุบันผู้ผลิตส่วนใหญ่ ผลิตสินค้าโดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น อายุ รายได้ อาชีพ สังคม วัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้น ๆ จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้

อดุลย์ จตุรงคกุล (2521, หน้า 6) กล่าวว่า “ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง ก็คือทุกคนที่มีเงิน”

เสรี วงษ์มณฑา (2546, หน้า 30) กล่าวว่า “ผู้บริโภค (consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (need) มีอำนาจซื้อ (purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (using behavior)”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535, หน้า 54) กล่าวว่า “ผู้บริโภค (consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว”

ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้หลากหลายเช่นกัน ดังนี้

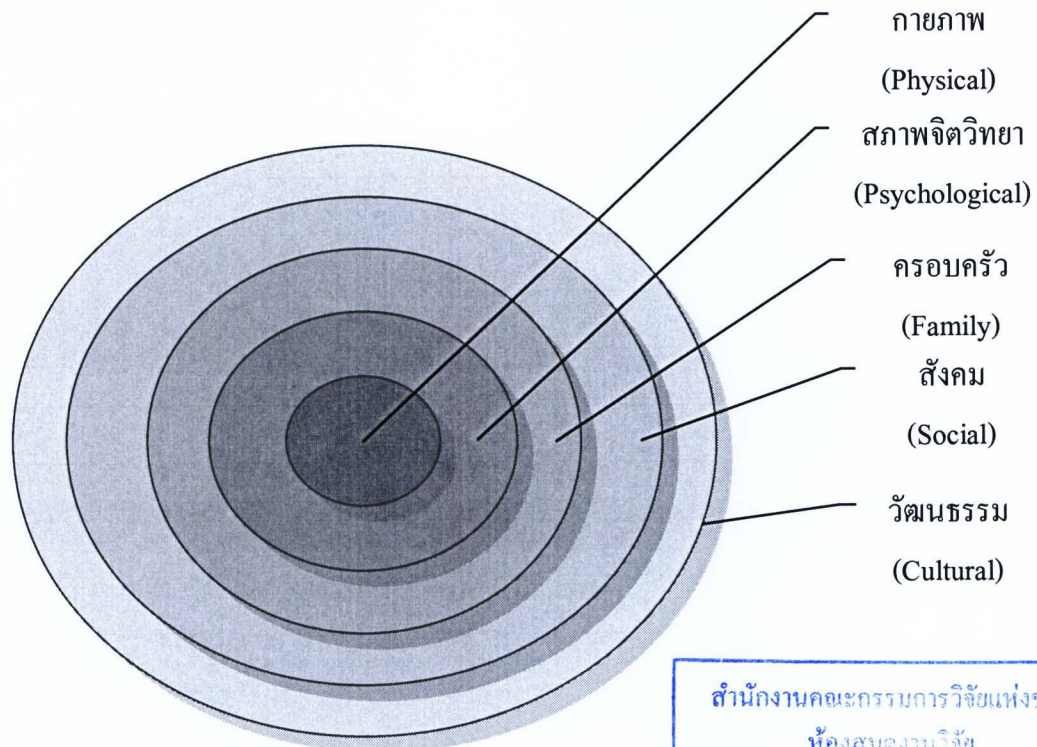
อดุลย์ จตุรงคกุล (2543, หน้า 5) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า การบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจที่จะเกิดขึ้น และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการเท่านั้น”

ธงชัย สันติวงษ์ (2546, หน้า 31) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ไม่ใช่มีความหมายถึงการบริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการซื้อ (buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ”

ดังนั้นพอจะกล่าวได้ว่าผู้บริโภค คือ บุคคลที่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการ โดยเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ เปรียบเสมือนผู้บริโภคคนสุดท้าย เมื่อได้บริโภคสินค้าหรือบริการดังกล่าว จึงเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคตามมาในที่สุด ซึ่งหมายถึง ปฏิบัติการตอบสนองหลังจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เริ่มจากภายในไปสู่ภายนอก นั่นคือ เริ่มจากลักษณะทางกายภาพซึ่งถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังรูป



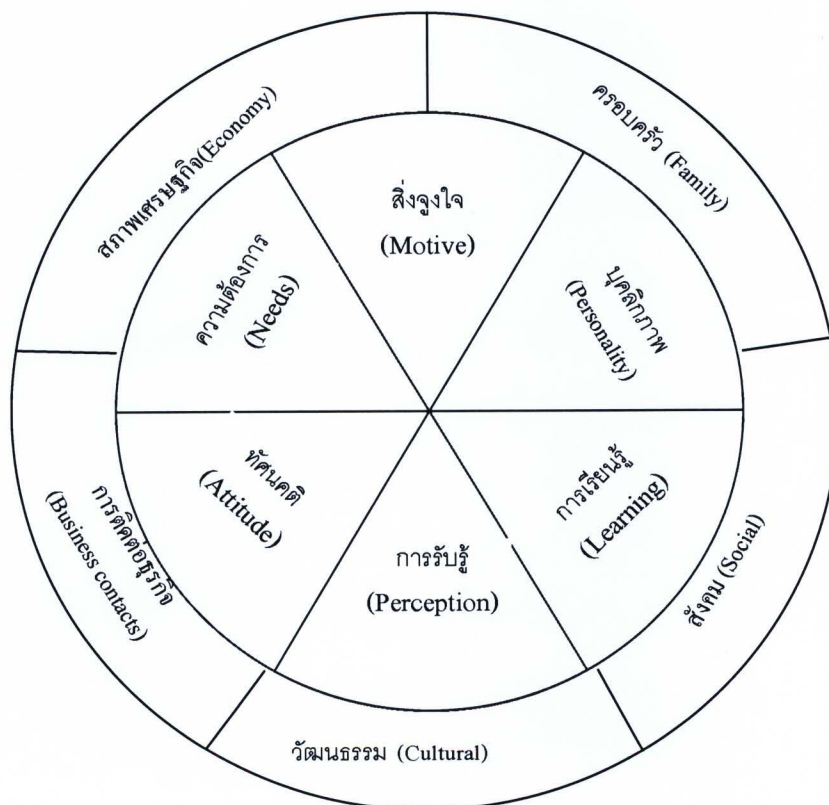
ภาพ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา. จาก การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (หน้า 32), โดยเสรี วงษ์มณฑา, 2542, กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

จากรูปอธิบายได้ว่าลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สรีระที่เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่กำหนดพฤติกรรม การซื้อ เช่น สูง เตี้ย ดำ ขาว อ้วน ผอม เป็นต้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยลักษณะทางสรีระนี้ถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา คือ ลักษณะความต้องการที่เกิดภายในจิตใจ ยกตัวอย่าง เช่น คนสายตาสั้นต้องใส่แว่น คนเตี้ยห้ามใส่เสื้อผ้าลายขวาง สภาพจิตวิทยานี้ถูกกำหนดโดยสังคม หมายถึง บุคคลหรือสิ่งที่

อยู่รอบตัวเรามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในสังคมที่มีผู้บริโภคนั้นคนชั้นสูงจะมีพฤติกรรมแตกต่างจากคนชั้นกลาง เช่น บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ บางคนเที่ยวในประเทศไทย สังคมยังถูกกำหนดโดยวัฒนธรรม ถือเป็นวิถีชีวิตที่ปฏิบัติของคนในสังคม จะเห็นได้จากตัวอย่างคนกรุงเทพฯ จะนิยมอยู่แบบแยกตัวไม่สนใจคนรอบข้างเท่าไรนัก ผิดกับสังคมของต่างจังหวัดนิยมอยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่ สนใจเพื่อนบ้านและคนรอบข้าง ทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยในหลาย ๆ ด้านเริ่มจากปัจจัยภายในสภาพทางกายภาพ จิตวิทยา ภายใต้ครอบครัว สังคมและวัฒนธรรม ทำให้เกิดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมากมาย

ตัวกำหนดพื้นฐาน (basic determinants) จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคดังรูป



ภาพ 2 ตัวกำหนดพื้นฐาน

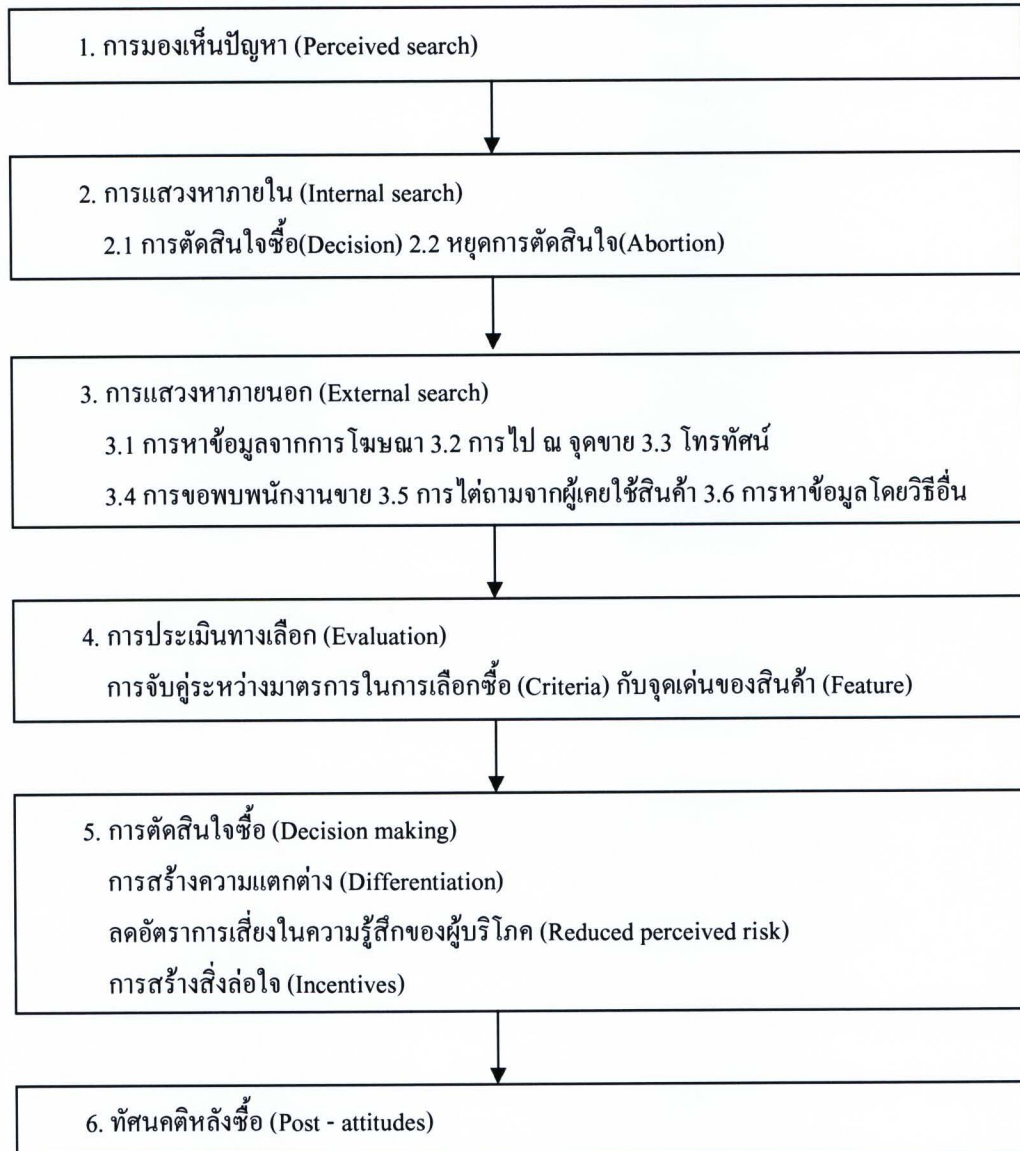
ที่มา. จาก การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (หน้า 32), โดยเสรี วงษ์มณฑา, 2542, กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

จากอุปนิสัยได้ว่า ปัจจัยภายในที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมได้แก่ สิ่งจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ การรับรู้ ทักษะคติ และความต้องการ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมอันได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม หรือพื้นที่ในแต่ละที่ และการติดต่อธุรกิจ

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สนใจศึกษาปัจจัยภายนอกโดยเฉพาะวัฒนธรรมที่บ่งบอกถึงพื้นที่ในแต่ละภาค และวัฒนธรรมที่โดดเด่นที่สุด คือ วัฒนธรรมพื้นบ้านด้านโภชนาการ ที่เห็นได้ชัดเจนในแต่ละภาค ผู้วิจัยได้เลือกสินค้าบริโภคท้องถิ่นที่เป็นที่นิยมและรู้จักแพร่หลาย ประกอบกับทางห้างเทสโก้ โลตัส นำมาทำเป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์ในปัจจุบัน ด้วย เพื่อวิเคราะห์ว่า ปัจจัยภายนอกด้านพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมโดดเด่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่หรือน้อยเพียงใด

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

นอกจากพื้นที่ที่มีผลต่อการในการตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้วิจัยได้ศึกษากระบวนการพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะมีกระบวนการจุดเริ่มต้นไปจนถึงทักษะคติหลังซื้อสินค้าเป็นลำดับขั้นตอน ว่ามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไรบ้างดังรูป



ภาพ 3 กระบวนการพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา. จาก *หลักการตลาด* (หน้า 37), โดยเสรี วงษ์มณฑา, 2546, กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นจากการมองเห็นปัญหาในที่นี้ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคิดกับความเป็นจริง เช่น ผู้หญิงสูง 150 ซม. น้ำหนักที่ควรเป็น คือ 40 กก. แต่ความเป็นจริงหนัก 60 กก. ปัญหาที่เกิดขึ้นคือจะมองว่าอ้วน ดังนั้นต้องลดความอ้วน ปัญหาดังกล่าวนำไปสู่การแสวงหาภายใน โดยการคิดหาทางแก้ไขจากความรู้ที่

ตนเองมีอยู่เมื่อการแสวงหาภายในไม่ได้ผล จึงเกิดการแสวงหาภายนอก มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก เช่น คู่มือโฆษณา ซักถามจากเพื่อน ไป ณ จุดขาย จากนั้นมาถึงการประเมินทางเลือกให้ได้สินค้าตรงกับความต้องการของตนเอง จนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น กล่าว เมื่อได้ใช้ ผลที่เกิดขึ้นจะทำให้เกิดทัศนคติหลังซื้อถ้าผลออกมาดี จะเกิดทัศนคติในทางบวก เช่นเดียวกันถ้าผลออกมาไม่ดี จะเกิดทัศนคติในทางลบ เช่นเดียวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรด์ ซึ่งเป็นสินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าที่ถือว่าเป็นวัฒนธรรมด้านโภชนาการพื้นบ้าน ทำให้เกิดการแสวงหาภายใน เช่น อาจจะอยากลองว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ระหว่างสินค้าแฮตแบรด์กับสินค้าตราท้องถิ่น จากนั้นจึงเกิดการแสวงหาภายนอกตามมา ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ณ จุดขาย ราคาที่ถูกกว่า เมื่อประเมินทางเลือกได้ อาจมีการเลือกซื้อสินค้าแฮตแบรด์มาบริโภค และถ้ารสชาติหรือคุณภาพไม่แตกต่าง จะทำให้เกิดทัศนคติหลังการซื้อดี

ตราผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะจดจำสินค้าได้จาก คุณภาพสินค้า, โฆษณา, นิตยสาร, และรูปลักษณ์ ที่สำคัญที่สุดคือ ตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ ซึ่งประกอบด้วยชื่อ และสัญลักษณ์ ที่ใช้เป็นเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ของแต่ละชนิด มีประโยชน์หลายประการคือ

1. ช่วยให้ลูกค้าสามารถแบ่งแยกความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น
2. ช่วยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้แก่ผลิตภัณฑ์
3. ใช้เป็นเอกลักษณ์สำคัญในการโฆษณา
4. สร้างความภักดีต่อตราสินค้า

องค์ประกอบของตราผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบ ดังนี้

1. ชื่อตราผลิตภัณฑ์ (brand name) ชื่อเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น ERICSSON,

TOYOTA

2. โลโก (logo) เป็นรูปหรือสัญลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์

3. ลิขสิทธิ์ (copyright) หมายถึง สิทธิคุ้มครองตามกฎหมายรัฐบาลให้ ช่วยให้บุคคลอื่นไม่สามารถทำการลอกเลียนชื่อตรา หรือโลโกได้

4. สิทธิบัตร (patent) หมายถึง สิทธิตามกฎหมายที่รัฐบาลให้แก่บุคคลที่ประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ขึ้น ช่วยให้บุคคลอื่นไม่สามารถลอกเลียนผลิตภัณฑ์ ชื่อตราหรือโลโก ก่อนได้รับอนุญาตจากเจ้าของสิทธิบัตร

5. คำขวัญ (slogan) เป็นคำโฆษณาที่บ่งบอกถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างสั้น ๆ เพื่อให้ลูกค้าจำได้ง่าย และเป็นการเตือนความจำ (remind) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ย่ำยา : เน่ที่รสชาติ, Calsberg : Part of the Game, คอลเกต : ฟันไม่ผุอยู่แล้ว เป็นต้น (ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ, 2544, หน้า 97)

ในปัจจุบันห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต พยายามสร้างสินค้าแฮตแบรนด์ โดยเน้นตราสินค้าชื่อเดียวกับห้างนั้น ๆ เช่น สินค้าตราเทสโก้ โลตัส เพื่อเน้นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักโดยเร็ว เลือกสินค้าประเภทที่ไม่มีลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตร สร้างความแตกต่างโดยใช้ราคาเป็นหลัก

การบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ (package) คือ สิ่งที่ใช้บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งทำให้เกิดการรับรู้ เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ระบุถึงตราผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ที่ใช้ ปริมาณหรือน้ำหนัก วิธีการใช้ รวมถึงวิธีการเก็บรักษา เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และบริษัทเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

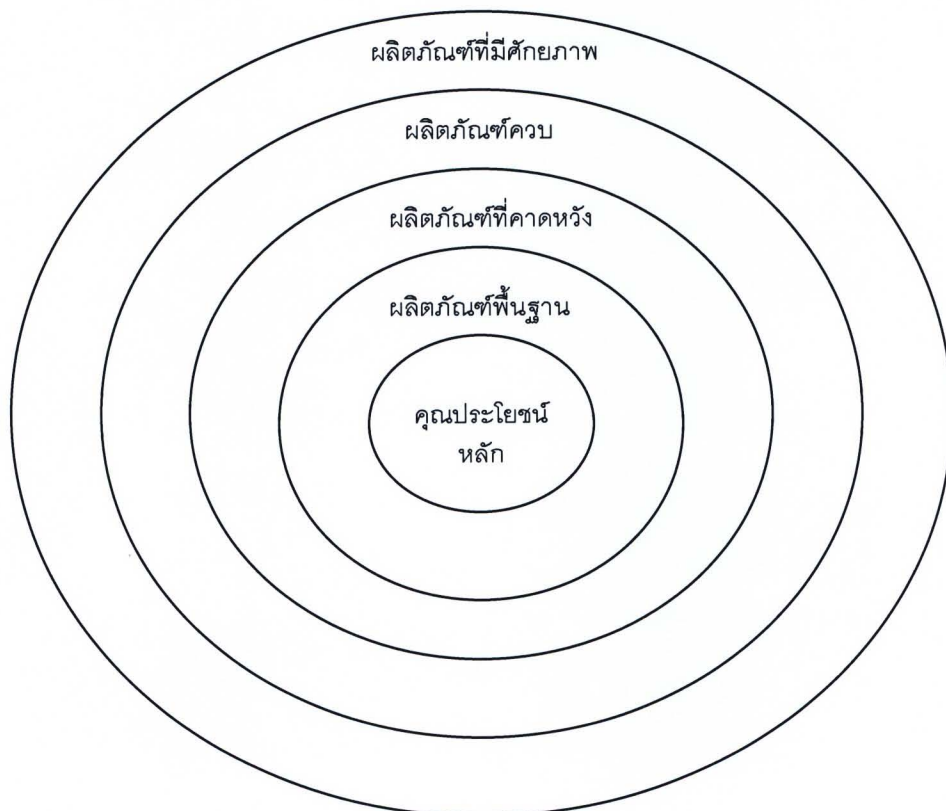
กลยุทธ์ของการบรรจุภัณฑ์

ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้ว่ามีสินค้าหลายชนิด นำกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์มาใช้ จนได้รับความนิยมเช่น น้ำยาอูทัยทิพย์ ผงซักฟอก เป็นต้น หรือการบรรจุภัณฑ์เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ หลังจากใช้สินค้าภายในหมดแล้ว หรือใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม การบรรจุภัณฑ์รวม เป็นการรวมผลิตภัณฑ์หลายชิ้นมาใช้

บรรจุเดียวกัน เพื่อกระตุ้นให้ซื้อสินค้ามากขึ้น ในปัจจุบันนิยมใช้กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม เช่น การแปดสภาพหมุนเวียนมาใช้อีก การลดขนาดบรรจุภัณฑ์ การสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดลอม หรือการสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้เอง

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นนอกจากพื้นที่ กระบวนการตัดสินใจซื้อพื้นฐาน ตราผลิตภัณฑ์ และการบรรจุภัณฑ์แล้ว ผู้วิจัยได้ศึกษากระดับของผลิตภัณฑ์ (product levels) ด้วยว่ามีผลเกี่ยวข้องกับอย่างไรบ้าง โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการตามระดับมูลค่าที่ลูกค้ามุ่งหวัง จะประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้



ภาพ 4 ระดับของผลิตภัณฑ์

ที่มา. จาก การจัดการการตลาด (หน้า 89), โดยชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544, กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโคไชน่า.



1. คุณประโยชน์หลัก (core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าโดยตรง เช่น เสื้อผ้ามีคุณประโยชน์หลักไว้สวมใส่ รถมียุทธประโยชน์หลักไว้ขับขี่
2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ผู้บริโภคจะได้รับคุณประโยชน์หลักที่เขาต้องการ
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับ นอกเหนือจากคุณประโยชน์หลักจากผลิตภัณฑ์พื้นฐาน และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้านอกเหนือจากมีไว้สวมใส่ ยังสามารถสวมใส่เพื่อความสวยงามเสริมบุคลิกภาพ รถยนต์นอกเหนือจากใช้เพื่อขับขี่ยังสามารถบ่งบอกถึงฐานะและบุคลิกภาพ
4. ผลิตภัณฑ์ (augmented product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย เช่น บริการก่อนและหลังการขาย หลังจากซื้อรถ การติดตั้ง การรับประกัน
5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ประเภทผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิดคือ (1) สินค้าบริโภค (consumer goods) เป็นสินค้าใช้ส่วนบุคคล ใช้ภายในครัวเรือนถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ เช่น รถเบนซ์ และสินค้าไม่แสวงซื้อ เช่น ประกันชีวิต (2) สินค้าอุตสาหกรรม (industrial goods) เป็นสินค้าเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ ได้แก่ วัตถุดิบ วัสดุหรือชิ้นส่วนในการผลิต สิ่งติดตั้ง อุปกรณ์ประกอบ วัสดุสิ้นเปลือง และบริการ อธิบายได้ดังรูป

สินค้าบริโภค • สินค้าสะดวกซื้อ - สินค้าหลัก - สินค้าซื้อฉาบพลัน - สินค้าซื้อในยามฉุกเฉิน • สินค้าเลือกซื้อ - สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน - สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน • สินค้าเจาะจงซื้อ • สินค้าไม่แสวงหา	สินค้าอุตสาหกรรม • วัตถุดิบ • วัสดุและชิ้นส่วนประกอบในการผลิต • สิ่งติดตั้ง • อุปกรณ์ประกอบ • วัสดุสิ้นเปลือง • บริการ
---	---

ภาพ 5 ประเภทผลิตภัณฑ์

ที่มา. จาก การจัดการการตลาด (หน้า 93), โดยชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544, กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

กลยุทธ์การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการ ไม่มีที่สิ้นสุด และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพแวดล้อม ดังนั้นนักการตลาดต้องผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดเป็นระยะ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้า โดยเน้นการเปลี่ยนแปลง 3 รูปแบบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (innovation product) เป็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนในตลาด ไม่จำเป็นต้องมีราคาสูง แต่เน้นเทคโนโลยีแปลกใหม่หรือเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ จานชามที่ทำจากชานอ้อย ใช้แทนจานชามพลาสติก กระเบื้อง โฟม

2. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (modified product) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดให้ทันสมัย โดยปรับเปลี่ยนรูปโฉม หรือคุณสมบัติเพียงเล็กน้อย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น เช่น น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 ปรับมาจากเบนซิน 91

3. ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (me-too product) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เลียนแบบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อื่น ส่วนใหญ่จะเลียนแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีนำหน้าหรือเป็นผู้นำตลาด เช่น สินค้าแฮตแบรנד

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จะเริ่มจากขั้นตอนการสร้างสรรค์ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งข้อมูลที่ได้อาจจะมาจากลูกค้า คู่แข่ง พนักงานบริษัท ฝ่ายบริหารระดับสูง หรือแหล่งอื่น ๆ จากนั้นจะนำมาถกเถียงและประเมินความคิด ประเมินโอกาสทางด้านตลาดและศักยภาพธุรกิจ โดยจะนำมาพัฒนาและทดสอบแนวความคิดเพื่อดูตำแหน่งความได้เปรียบเสียเปรียบในตลาด จากนั้นทำการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาข้อสรุปความต้องการที่แท้จริง ความสามารถในการตอบสนอง เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอีกครั้ง วิเคราะห์ทางธุรกิจในด้านของต้นทุน กำไร พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เหมาะสมกับปริมาณ ราคา และกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นนำกลับมาทดสอบตลาดและดำเนินธุรกิจ คือ การออกสู่ตลาดจริงต่อไป ปัจจุบันห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต จะเน้นผลิตภัณฑ์เลียนแบบ แต่สร้างความแตกต่างที่ราคา

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยของ พิชัย นิรนามสกุล (2539) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า Brand Name ต่างประเทศ จากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะเด่นของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม การซื้อ มากที่สุด คือ การที่สินค้านี้มีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม รูปทรงเด่น สีสันสะดุดตา และมีการออกแบบกล่อง หีบห่อที่น่าสนใจ และยังมีรูปแบบต่าง ๆ ให้เลือกมากมาย อีกทั้งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร ดังนั้น ในการผลิตสินค้า จึงควรนำแนวคิดพัฒนาปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์มีหีบห่อที่สวยงามแปลกใหม่ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ และจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าอีกด้วย งานวิจัยนี้เน้นสินค้า Brand Name เพียงอย่างเดียวว่าปัจจัยใดบ้างมีผลกระทบ และเมื่อศึกษางานวิจัยของ ประทีป เหมพยัคฆ์ และคณะ (2548) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายที่ใช้ตราสินค้าของตนเอง

(สินค้าแบรนด์เนม) และตราสินค้าของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (สินค้าแฮสแบรนด์) ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาจบปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่าเดือนละ 10,000 บาท ด้านความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านราคาสินค้า ด้านตัวสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและจัดวางสินค้า ตามลำดับ เมื่อเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ผู้บริโภคกลับให้ความสำคัญกับตัวสินค้าเป็นลำดับแรก ตามด้วยราคาสินค้า ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า ราคาและตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาเป็นประเด็นหลัก นอกจากนี้ได้ศึกษางานวิจัยของ ธิดา นาคฤทธิ์ (2548) เกี่ยวกับความคิดเห็นและพฤติกรรมของสตรีในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อน้ำพริกสำเร็จรูปในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่จำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อน้ำพริกสำเร็จรูปในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (OTOP) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเหตุจูงใจอันดับแรกที่ซื้อ คือ รสชาติดี และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เครื่องหมาย ออ. หรือ มพช. เท่านั้น แหล่งที่ซื้อน้ำพริกบ่อย ได้แก่ งานแสดงสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต จากงานวิจัยดังกล่าวตัวผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับที่ผู้วิจัยนำมาศึกษา ได้แก่ น้ำพริกหนุ่ม สินค้าที่มีชื่อเสียงทางภาคเหนือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาดยา จิงสุวดี (2542) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อความนิยมการจัดส่งเสริมการขายแบบ ลด แลก แจก แถม ที่แตกต่างกัน และ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์แต่ละครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการไปซื้อสินค้าเพราะการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ระดับการศึกษา และอาชีพ งานวิจัยของ เสธษฐา เขียวพรหม (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ของลูกค้าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (hyper market) ในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยนี้ โดยพบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันเห็นว่า ปัจจัยโดยรวมทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านวัฒนธรรม และทางด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านพื้นที่ ด้านตราสินค้า และด้านราคาเป็นหลัก โดยรวบรวมจากงานวิจัยอื่น ๆ ว่าปัจจัยหลักใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์