

ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย

พัชราพรรณ เสงี่ยมศักดิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2560

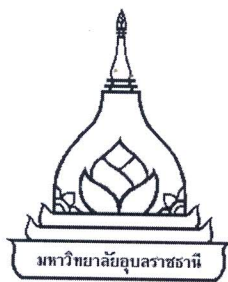
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



CUSTOMER'S PURCHASING REQUIREMENTS OF
CREATIVE PRODUCTS FROM THAI WISDOM

PHATCHARAPHAN SANGIAMSAK

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย

ผู้วิจัย นางสาวพัชราพรรณ เสงี่ยมศักดิ์

คณะกรรมการสอบ

ดร.นรา หัตถสิน

ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

ดร.อนิรุท สืบสิงห์

ประธานกรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

(ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม)

ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

(รองศาสตราจารย์มนัสนา สามารถ)

คณบดีคณะบริหารศาสตร์

ดร.อริยาภรณ์ พงษ์รัตน์

(รองศาสตราจารย์ ดร.อริยาภรณ์ พงษ์รัตน์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2560

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือแนะนำอย่างดียิ่งจาก ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม อาจารย์ที่ปรึกษาในครั้งนี้ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและให้ข้อคิดต่าง ๆ ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และขอขอบพระคุณทุกคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญหลาย ๆ ท่านที่คอยเสนอแนะและชี้จุดบกพร่อง ตลอดจนกำลังใจจากคนรอบข้างที่ช่วยให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางและสร้างประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในงานผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ได้ไม่มากนัก

พัชราพรรณ เสงี่ยมศักดิ์

ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

เรื่อง : ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย
 ผู้วิจัย : พิชราพรรณ เสงี่ยมศักดิ์
 ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม
 คำสำคัญ : ความต้องการซื้อ, ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์, ภูมิปัญญาของไทย

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาไทย 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาไทย และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาไทย มีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนทั่วไป จำนวน 406 คน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 41 ปี ขึ้นไป มีสถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ อยู่ในช่วง 10,000-30,000 บาท ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยผู้บริโภคมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่มีการผสมผสานของเทคโนโลยีที่ทันสมัย รองลงมาเป็น ปัจจัยทางจิตวิทยา โดยผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากวัสดุธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี และลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม โดยผู้บริโภคมีความต้องการในเรื่องของสีสันและ ลวดลายของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อถึงแหล่งที่มาได้อย่างชัดเจน

ABSTRACT

TITLE : CUSTOMER'S PURCHASING REQUIREMENTS OF CREATIVE PRODUCTS
FROM THAI WISDOM
AUTHOR : PHATCHARAPHAN SANGIAMSAK
DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.
KEYWORDS : PURCHASING REQUIREMENTS, CREATIVE PRODUCTS, THAI WISDOM

The objectives of this study were (1) to compare the personal factors affecting the demand for creative products from Thai wisdom, (2) to study the social factors affecting the demand for creative products from Thai wisdom, (3) to study the psychological factors affecting the demand for creative products from Thai and (4) to study the cultural factors affecting the demand for creative products from Thai wisdom. The participants consisted of 406. This research was quantitative research. The tool of the research was questionnaire. To analyze the questionnaire data, the researcher employed percentages, mean and standard deviation

The results revealed that the most respondents were female, aged over 41 years old, single, Buddhist, a bachelor's degree, an average monthly income of THB 10,000-30,000. In term of three factors opinion levels, it found that the social factor was the first priority and the psychological factor and cultural factor respectively. Firstly, the level of opinion about social factors was the highest that consumers needed products to incorporate modern technology. Secondly, it was a psychological factor that consumers needed products to make from natural materials and free of chemicals. Finally, it was the cultural factor that consumers needed products to be colorful and clearly communicable original patterns.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อ	16
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์	23
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	44
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และการตัดสินใจ	47
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	51
5.2 การอภิปรายผลการศึกษา	53
5.3 ข้อเสนอแนะ	56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เอกสารอ้างอิง	58
ภาคผนวก	63
ประวัติผู้วิจัย	67

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	จำนวนข้อคำถาม ค่า IOC และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	43
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	44
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	44
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	45
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามศาสนา	45
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	46
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	46
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม	47
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางจิตวิทยา	47
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางวัฒนธรรม	48
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคม	49
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่การซื้อ	49

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	กรอบแนวคิด
2.1	กรอบแนวคิดแสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อ
2.2	พฤติกรรมผู้บริโภค
2.3	แผนผังผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ จากภูมิปัญญาไทย
2.4	โปสเตอร์การประกวดผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญา Cultural 2017 and Wisdom Talent โดย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
2.5	โปสเตอร์การประกวดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเชิงสร้างสรรค์ ครั้งที่ 6 Innovative Craft Award 2017 (ICA2017) หัวข้อชุมชนบันดาลใจ
2.6	โปสเตอร์งานแสดงสินค้าบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์สู่ผลิตภัณฑ์เงินล้าน 4 ภูมิภาค
2.7	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 ร่วมกับสมาคมผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือจัดงาน “สุดยอด 40 ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์”
2.8	ลำโพงไม้จามจุรี แรงบันดาลใจจากเครื่องเล่นแผ่นเสียงสมัยโบราณ ผลงานของช่างไม้ภาคเหนือของไทยผนวกเข้ากับเทคโนโลยีเครื่องเสียงไร้สายจากแบรนด์นากามิชิ ผลงานจากแสนสิริ ในคอลเล็กชั่น Sansiri Artisan Collection
2.9	อยู่ดี สินค้าไลฟ์สไตล์ของใช้ของที่ระลึกโดยบางกอกฟิวเตอร์ ผลิตภัณฑ์ฟิวเตอร์ที่เอาศิลปะวัฒนธรรมไทย เรื่องราวของรามเกียรติ์ กัดลวดลายลงบนแผ่นดีบุกหุ้ม ไฟแช็ค โดยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการสร้าง
2.10	ผลิตภัณฑ์ของโครงการ Otop Go Inter โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ผ้าทอย้อมครามจังหวัดน่าน (ป่วนเพ้า) ด้วยผ้าทอลายน้ำไหลที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดน่าน รูปแบบตัวกระเป๋าทรง Lifestyle ของคนญี่ปุ่นเป็นหลัก
2.11	ผลิตภัณฑ์ของ PDM Brand แบรนด์ที่พัฒนาเสื้ออุตสาหกรรมให้ดูทันสมัย มีคุณภาพเหมาะสมกับเป็นพรมเมืองร้อนที่แรกในประเทศไทย ผลงานของคุณคุณพล ศรีจันทร์
2.12	ผลิตภัณฑ์ของโครงการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมอันทรคุณค่า (LUX by SACICT): วัฒนธรรมผสมผสาน
2.13	ผลิตภัณฑ์ของโครงการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมอันทรคุณค่า (LUX by SACICT): ชุมชนบันดาลใจ
2.14	กังวาน ผลงานออกแบบของนางสาวพรพรรณ สุทธิประภา, นางดวงรัตน์ นฤคุปต์ชาญชัย และนางสาวพาคัด มลิณสูตร วัสดุเซรามิค เทคนิคหล่อเนื้อดิน ลายสัปรดรด เทศกาลนวัตศิลป์นานาชาติ 2560

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เอกลักษณ์ของภูมิปัญญาไทยเกิดจากองค์ความรู้ ความสามารถ และทักษะของคนไทย ที่สั่งสมประสบการณ์ การเรียนรู้ การเลือกสรร ประยุกต์ พัฒนา และมีการถ่ายทอดสืบทอดกันมา เพื่อใช้แก้ปัญหาและพัฒนาวิถีชีวิตของคนไทยให้เกิดความสมดุลกับสภาพแวดล้อม ทำให้เกิดเป็นคุณค่าทางวัฒนธรรมขึ้นในวิถีชีวิตของคนไทย ไม่ว่าจะเป็นภูมิปัญญาด้านหัตถกรรม ด้านศิลปกรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ที่แฝงไปด้วยปรัชญา ภูมิปัญญา ศาสนา และประเพณีอันดีงามของไทย สังคมไทยในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นกระแสนิยมของสังคมตะวันตก เทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าไปไกล การสื่อสารที่รวดเร็ว ฯลฯ ล้วนมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบที่อยู่อาศัย เครื่องอุปโภค บริโภค รูปแบบการแต่งกาย รวมไปถึงสินค้าของเครื่องใช้ ที่ดูแปลกใหม่ไปจากภูมิปัญญาเดิม ๆ ของไทยที่ปัจจุบันกำลังถูกแทนที่ด้วยสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ จนอาจจะทำให้ภูมิปัญญาอันทรงเสน่ห์ถูกลบเลือนหาย เหลือเพียงคำบอกเล่าจากผู้เฒ่าผู้แก่ และในตำราสมัยก่อน (ประภัสสร ทองยี่นดี, 2560: เว็บไซต์)

ปัจจุบันมนุษย์เรามีวิวัฒนาการในการใช้ชีวิตที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องศักยภาพของคน เรื่องของความรู้ความสามารถ เรื่องเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากขึ้นในทุก ๆ ด้าน ภายในเวลาไม่กี่ปี และยังมีการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ กันอย่างต่อเนื่อง เพื่อการดำรงชีวิตภายใต้การแข่งขันในสังคม และเพื่อการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่ไม่มีที่สิ้นสุด มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความดิ้นรน คอยแสวงหาสิ่งมาเติมแต่งให้กับตนเอง และเพื่อตอบสนองความต้องการกับการใช้ชีวิตในโลกกระแสนิยม ที่ผู้คนมีการแข่งขันกันสูง ต่างต้องการความสนใจจากผู้อื่น หรือต้องการดูเด่นกว่าผู้อื่น มนุษย์จึงแสดงออกในรูปแบบของการดำรงชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นหน้าที่การงาน สถานศึกษา ที่อยู่อาศัย การแต่งกาย อาหาร และเครื่องใช้ ผ่านช่องทางกระแสเครือข่ายทางสังคม บนโลกออนไลน์ โดยการแบ่งปันรูปถ่าย ข้อความ หรือบอกถึงสถานที่อยู่ ณ ตอนนั้น เพื่อแสดงถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของตนเองให้เป็นที่สนใจสู่สังคมภายนอก และสังคมไทยปัจจุบันที่ให้ความสนใจกับความสวยงามในอดีต และพยายามอนุรักษ์อัตลักษณ์ ตลอดจนวัฒนธรรมไทยไว้ แต่อย่างไรก็ตามเวลาที่เปลี่ยนผันได้นำพาเทคโนโลยี และความเจริญก้าวหน้าจากโลกไร้พรมแดน ส่งผลให้วัฒนธรรมไทยได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมต่างชาติ ก่อให้เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมขึ้น เช่น การแสดงออกด้านการแต่งกาย ที่มีการพัฒนาตามยุคตามสมัย และได้รับวัฒนธรรมมาจากประเทศตะวันตกจนทำให้เกิดเป็นกระแสนิยมของวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน และความนิยมทางวัตถุ ที่นิยมตามกระแสต่างชาติ โดยได้รับรู้ผ่านการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ทำให้เกิดการรับมา เพื่อเลียนแบบและกลายเป็นการผสมผสานของวัฒนธรรมขึ้น เพราะถึงแม้ว่าสังคมโลกจะมีเปลี่ยนแปลง และมีอิทธิพลต่อสังคมไทยมากเพียงใด คนไทยก็ยังสามารถรักษาวัฒนธรรม อัตลักษณ์ หรือการดำรงชีวิตแบบวิถีไทยไว้ได้ จนทำให้เกิดเป็นกระแสนิยมความเป็นไทยขึ้นในยุคปัจจุบัน (นัฐจิธรณ์ พันธุ์ยุรา, 2560: เว็บไซต์)

ความต้องการที่ไม่มีสิ้นสุดของมนุษย์ ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ เกิดการปรับตัวและพัฒนาเพื่อตอบสนองให้สอดคล้องความต้องการ ทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจต่าง ๆ และธุรกิจที่มีการแข่งขันกันมาก คือ ธุรกิจผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ทำให้นักธุรกิจต่างใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อนำเสนอและทำการตลาดให้เป็นที่น่าสนใจแตกต่างจากรายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ให้ตรงกับผู้บริโภคมากที่สุด อีกทั้งปัจจุบันในหลาย ๆ ประเทศยังได้ให้การสนับสนุนในเรื่องของรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ รวมถึงในประเทศไทยที่ทางรัฐบาล และเอกชนต่างให้การสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสินค้าแปรรูปสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อการพัฒนาสินค้าให้มีความร่วมสมัย และรวมไปถึงสนับสนุนการส่งออกสินค้าของไทยสู่ต่างประเทศ ซึ่งจะเห็นบ่อย ๆ ได้จากการจัดนิทรรศการสินค้าการอบรมให้ความรู้กับผู้สนใจ จนรวมไปถึงการประกวดการออกแบบและพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าท้องถิ่น จากนั้นก็ออกแบบรุ่นใหม่ที่สามารถนำเสนอรูปแบบของผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าสนใจและแปลกใหม่ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ด้วยคุณค่าของตัวสินค้าเอง ไม่ว่าจะเป็น การให้ความสำคัญในเรื่องของนวัตกรรม วัฒนธรรม และเนื้อหาความเป็นมาของสินค้า ตามวิถีท้องถิ่นนั้น ๆ อีกทั้งความสำคัญของกระบวนการผลิต และความคิดสร้างสรรค์ ทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี (TCDC Bangkok, 2017: website)

ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ที่มนุษย์ได้คิดค้นหรือออกแบบสิ่งใหม่ ๆ ที่รูปแบบไม่ซ้ำและไม่เหมือนใคร ทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้น ที่สามารถนำไปใช้ได้จริงกับวิถีการดำรงชีวิต โดยการที่จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่นั้น ต้องอาศัยความคิดที่แปลกใหม่ที่ก่อให้เกิดความสร้างสรรค์ หรือผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน หรือการให้คุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจากเดิม หรือเป็นการพัฒนาปรับปรุงต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งแนวความคิดที่แปลกใหม่ ที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่นักออกแบบสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สิ่งต่าง ๆ ออกมาจากความคิด และสร้างผลผลิตที่มีคุณภาพ มีความแปลกใหม่ และสามารถนำไปใช้ได้จริง สามารถเรียกแนวคิดแบบนี้ได้ว่า ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ (Creative Product) ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นผลผลิตที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ และทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มของสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งประดิษฐ์ ด้วยแนวความคิดหรือกรรมวิธีต่าง ๆ และรวมไปถึงกระบวนการผลิตแบบใหม่ ๆ ซึ่งอาจเรียกว่าเป็นการพัฒนาต่อยอดจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่มาปรับปรุงให้เข้ากับยุคสมัยในแต่ละช่วงนั้น ๆ และในปัจจุบันยังมีการนำนวัตกรรมใหม่มาประยุกต์ใช้ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีความสร้างสรรค์มากมาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เชิงภูมิปัญญาของไทย ที่ได้รับการสนับสนุน และผลักดันจากทางรัฐบาลและเอกชน ด้วยคุณค่าความเป็นไทยและเสน่ห์ที่สวยงามในผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีเรื่องราวอันน่าสนใจ ที่ถูกนำมาปรับปรุงเพิ่มเติมเป็นผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร ถือได้ว่าเป็นทรัพย์สินทางปัญญาด้วย (อรุณี ชัยพิชิต, 2560: เว็บไซต์)

ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทยมีอยู่ทุกภูมิภาคในประเทศไทย หรือเป็นที่รู้จักในชื่อของ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” OTOP (One Tambon One Product) ซึ่งเป็นแนวทางที่ได้ใช้ในเมืองโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น ที่จะสร้างความเจริญให้แก่ชุมชนและสามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือนำทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น นำมาผลิตให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นนั้น ๆ และสามารถจำหน่ายได้ในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยไม่ต้องพึ่งพางบประมาณจากรัฐ

โดยมีหลักการสำคัญ พื้นฐาน 3 ประการ คือ (1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) (2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) (3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

ผลิตภัณฑ์ OTOP ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่หมายถึงความรวมไปถึงกระบวนการทางความคิด การบริการ การดูแล และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญา การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาของท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น ที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก (Thai OTOP City, 2017: website)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเชิงสำรวจความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย เพื่อศึกษาแนวโน้มรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ความชอบของผู้บริโภค และหาโอกาสความเป็นไปได้ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย และเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น สู่ตลาดในไทย และการส่งออกในอนาคต และยังรวมถึงการสนับสนุนสืบสานภูมิปัญญาของไทย ให้คงอยู่กับคนไทยในทุกยุคทุกสมัย ในรูปแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ และสร้างแนวความคิดและสร้างกระแสนิยมความเป็นไทยให้เป็นที่ประจักษ์

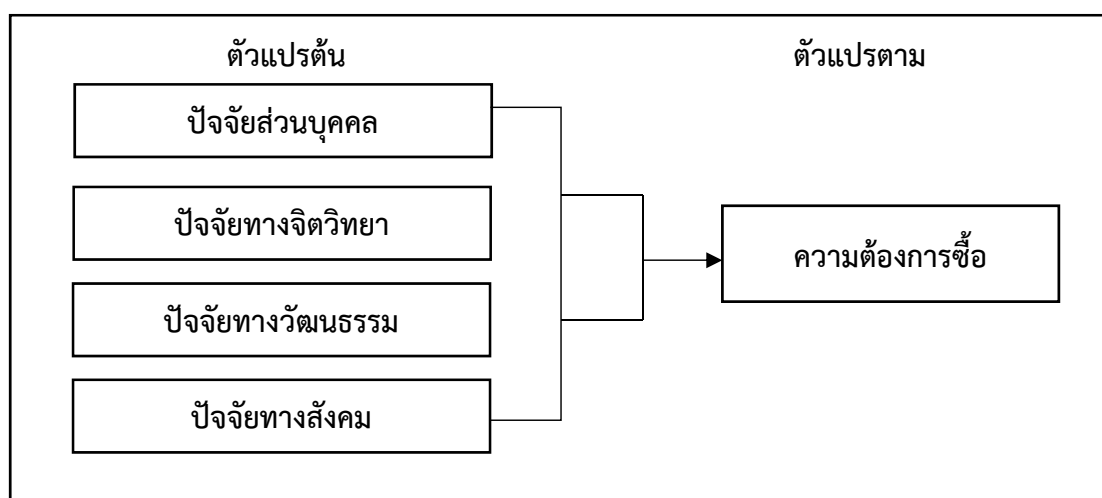
1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางวัฒนธรรม และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาไทย

1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย

1.4.1 ขอบเขตประชากร และกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างของ (W.G. Cochran, 1997) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร

1.4.2 ขอบเขตตัวแปร

1.4.2.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา การศึกษา และรายได้
- 2) ปัจจัยทางสังคม คือ ครอบครัว สถานที่ บทบาท และสถานะทางเศรษฐกิจ
- 3) ปัจจัยทางจิตวิทยา คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทักษะคติ

บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

- 4) ปัจจัยทางวัฒนธรรม คือ ถิ่นกำเนิด ถิ่นที่อยู่ และชนชั้นทางสังคม

1.4.2.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

ความต้องการซื้อ คือ ความตระหนักรู้ ค้นหาข้อมูล ประเมินตัวเลือก และตัดสินใจซื้อ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษาเรื่อง กรณีศึกษาถึงความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย ผู้วิจัยคาดว่าจะเกิดประโยชน์ดังนี้

1.5.1 สามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย

1.5.2 สามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการคาดการณ์แนวโน้มความนิยมของผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ในอนาคต

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าอุปโภค

1.6.2 ภูมิปัญญาของไทย คือ องค์ประกอบภาครวมของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็น วัฒนธรรม ศิลปะ ประเพณี ฯลฯ

1.6.3 ภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ ความรู้ ความสามารถ และสิ่งประดิษฐ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ และมีรูปแบบจำเพาะเจาะจงในพื้นที่นั้น ๆ

1.6.4 เอกลักษณ์ คือ ลักษณะเฉพาะที่มีในพื้นที่ใดที่หนึ่ง โดยมีจุดเด่น ที่สะท้อนให้เห็นเป็นลักษณะโดดเด่น

1.6.5 ความคิดเชิงสร้างสรรค์ คือ ความคิดที่แปลกใหม่ แหวกแนว นอกกรอบออกไปจากความคิดเดิม ๆ ในบางครั้งเป็นความคิดที่พัฒนาจากสิ่งเดิม ๆ ที่มีอยู่แล้วนำไปสู่สิ่งที่แปลกใหม่ หรือเป็นความคิดที่ไม่เคยมีมาก่อน

1.6.6 ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาด้วยแนวคิดที่สร้างสรรค์ จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบแปลกใหม่

1.6.7 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา คือ สิ่งที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิด เช่น แรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ ที่ทำให้เกิดความเชื่อ มุมมองทัศนคติที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์

1.6.8 ปัจจัยทางวัฒนธรรม คือ สิ่งบ่งบอกความเป็นไทย ผ่านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นวัฒนธรรมหลักของชาติ การสะท้อนถึงความเป็นอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อยผ่านสี สัน ลวดลาย หรือการออกแบบเฉพาะในแต่ละท้องถิ่น รวมทั้งสะท้อนถึงชนชั้นทางสังคมที่ชัดเจน

1.6.9 ปัจจัยทางด้านสังคม คือ กลุ่มอ้างอิง และบทบาททางสังคม เพื่อสื่อถึงการยอมรับของแต่ละบุคคลที่มีต่อกลุ่มทางสังคม ณ ขณะนั้น ๆ

1.6.10 ความต้องการซื้อ คือ กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคก่อนทำการซื้อสินค้า

บทที่ 2

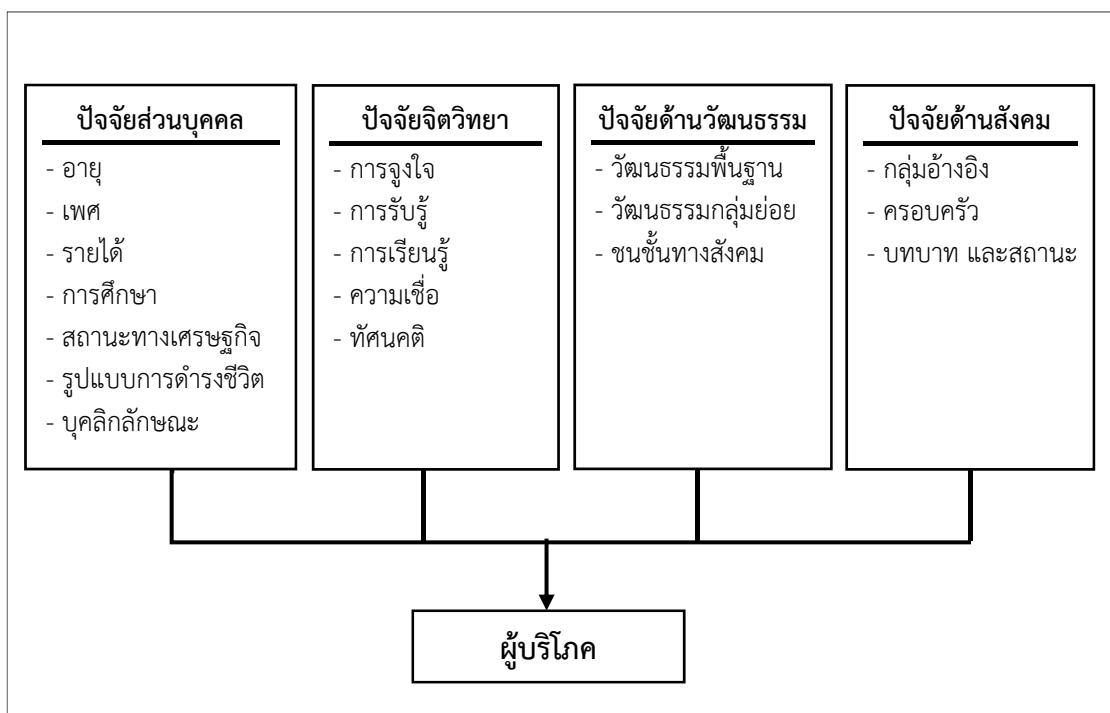
แนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาค้นคว้า แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา และหนังสือต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย: กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดอำนาจเจริญ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อ
 - 2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 2.1.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา
 - 2.1.3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
 - 2.1.4 ปัจจัยด้านสังคม
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อ
 - 2.2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 2.2.2 ทฤษฎีความต้องการ
 - 2.2.3 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์
 - 2.3.1 ภูมิปัญญาไทย
 - 2.3.2 ภูมิปัญญาท้องถิ่น
 - 2.3.3 ความสำคัญ และประเภทของภูมิปัญญา
 - 2.3.4 การออกแบบเชิงนวัตกรรม
 - 2.3.5 ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อ

อรรถ มณีสงฆ์ (2557) ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ในลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม รายละเอียดมีดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดแสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อ
ที่มา: Kotler (1997)

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ความต้องการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ครอบครัว อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิภาพ

2.1.1.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น อายุระหว่าง 0-5 ปี มีความต้องการสินค้าประเภทอาหาร ของเล่น เสื้อผ้าสำหรับเด็ก

อายุระหว่าง 6-19 ปี มีความต้องการสินค้าประเภทเสื้อผ้า อุปกรณ์กีฬา วิทยุ อุปกรณ์การเรียน และเครื่องสำอาง

อายุระหว่าง 20-34 ปี มีความต้องการสินค้าประเภท รถยนต์ เครื่องแต่งบ้านของให้เด็ก

อายุระหว่าง 35-49 ปี มีความต้องการสินค้าประเภทบ้าน รถคันใหม่

อายุมากกว่า 60 ปี มีความต้องการสินค้าประเภทสินค้าบำรุงร่างกาย บริการด้านการแพทย์ และการท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบาย

2.1.1.2 ครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นช่วงของการดำรงชีวิตในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งในแต่ละช่วงของครอบครัวจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยแบ่งช่วงชีวิตครอบครัวเป็น 8 ช่วง ในแต่ละช่วงจะมีลักษณะความต้องการและการบริโภคที่แตกต่างกันดังนี้

สถานะโสด (The Bachelor Stage) มีการใช้เงินอย่างเต็มที่ และใช้จ่ายในด้านสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า ท่องเที่ยว และเครื่องสำอาง

คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) จะซื้อสินค้าถาวร เช่น บ้าน รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์

ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ปี (Full Nest I) จะซื้อสินค้าถาวร ภายในบ้าน เช่น เครื่องแต่งบ้าน สินค้าสำหรับเด็ก และสนใจสิ่งใหม่ ๆ ที่คิดว่าดีสำหรับลูก

ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest II) จะซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องเขียน แบบเรียน ท่องเที่ยวแบบครอบครัว

ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรโตแล้วแต่ยังไม่ได้แต่งงาน (Full Nest III) มีฐานะการเงินที่ดี จะซื้อเครื่องแต่งบ้าน บ้านขนาดใหญ่ รถยนต์คันใหม่ หรือท่องเที่ยวพักผ่อนที่หรูหรา

ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแต่งงานแยกออกมีครอบครัว แต่ยังไม่ทำงานอยู่ (Empty Nest I) ฐานะทางการเงินดี ชอบท่องเที่ยวเดินทางพักผ่อน มีเงินบริจาคให้สังคม

ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแต่งงานแยกออกมีครอบครัวแล้ว ออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) รายได้ลดลง ซื้อผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุ และการรักษาพยาบาล

อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาด และบุตรแยกครอบครัวแล้ว (Solitary Survivors) มักมีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

2.1.1.3 อาชีพ (Occupation) แต่ละอาชีพของบุคคลจะแสดงถึงความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะต้องการรถยนต์คันเล็กที่ประหยัดน้ำมันและราคาไม่สูงมาก จากประเทศญี่ปุ่น ส่วนนักธุรกิจต้องการรถยนต์ที่หรูหราราคาแพงจากประเทศแถบยุโรป ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะเป็นที่ต้องการของอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะนำมาทำการตลาดให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

2.1.1.4 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น รายได้ต่อเดือนหลังจากหักเงินออมจะเป็นเงินที่ผู้บริโภคไว้ใช้จ่าย ซึ่งจะเป็นไปตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจขณะนั้น ๆ ของประเทศ

2.1.1.5 การศึกษา (Education) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่างกันมีความต้องการข้อมูล ประเภท และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2.1.1.6 การดำรงชีวิต (Life Style) การเลือกผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคส่งผลถึงกิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ความสนใจของบุคคล (Interest) ความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ของบุคคลนั้น ซึ่งอาจเขียนได้ว่า Life Style = AIO + Demo เช่น กิจกรรม (Activities) เช่น การทำงาน การพักผ่อน ท่องเที่ยว งานอดิเรก ออกกำลังกาย ความสนใจ (Interest) เช่น ครอบครัว อาชีพ บ้านชุมชน แฟชั่น ความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions) เช่น ตนเอง สังคม เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) เช่น อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ

2.1.1.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะบุคลิกลักษณะจะแสดงถึงลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีบุคลิกที่ต่างกันไป เช่น เป็นคนละเอียดอ่อน

คนเปิดเผย คนมีความคิด คนสร้างสรรค์ หรือเป็นคนมีระเบียบ บุคคลที่มีบุคลิกต่างกันจะมีพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องพยายามสังเกตบุคลิกของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็น เป้าหมายทางการตลาด โดยเฉพาะสินค้าที่มีผลต่อบุคลิกของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม รถยนต์

ความแตกต่างระหว่างบุคคล มนุษย์เรามีความคล้ายคลึงกันอยู่หลายประการ เช่น ต่างก็มีความต้องการ มีความรู้สึก มีอารมณ์แต่ในขณะเดียวกันบุคคลแต่ละคนก็มีความแตกต่าง จากคนอื่น ๆ ได้หลายประการ เช่น มีรูปร่างต่างกัน มีสีของตา สีของผมต่างกัน บางคนมีความฉลาด บางคนโง่เขลาแม้แต่คู่แฝดยังมี ความแตกต่างกัน เช่น แตกต่างกันในความคิดและอารมณ์ ฉะนั้นเรา อาจกล่าวได้ว่า ไม่มีผู้ใดจะมีความเหมือนกันไปเสียทุกสิ่งทุกอย่าง มนุษย์ทุกคนในโลกนี้จึงมีความ แตกต่างกันทั้งทางร่างกายและสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันและความแตกต่างของมนุษย์จึงเป็นเรื่องที่บุคคล ควรเข้าใจและศึกษาเพื่อให้เข้าใจเพื่อนมนุษย์ (สุธีรา เฝ้าโกลสถิตย์, 2543: 26-28)

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R theory) ของกาเย่ (Gagne) และนำมาประยุกต์ใช้ (Defleur, 1989) อธิบายว่า บุคคล มีความแตกต่างกันหลายประการ เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ สติปัญญา และความสนใจ เป็นต้น (สุธีรา เฝ้าโกลสถิตย์, 2543: 28-29)

หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล คือ

- (1) บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพจิตวิทยา
- (2) ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้
- (3) บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกันจะได้รับการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน
- (4) การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม

ความเชื่อถือ และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ในการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัย 2 ประการ เข้ามามี ส่วนเกี่ยวข้องกับการยอมรับการสื่อสารของผู้รับสารคือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533: 60-67)

(1) ปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันย่อมจะมองหรือ จะยอมรับข้อมูลในการสื่อสารแตกต่างกันไป

(2) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลทำให้การยอมรับข้อมูลในการสื่อสารแตกต่างกัน เช่น ด้านประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือด้าน จิตวิทยา ได้แก่ แบบแผน การดำเนินชีวิต หรือด้านการเปิดรับสื่อที่ไม่เหมือนกัน ก็มีผลทำให้บุคคลมีความชื่นชอบไม่เหมือนกันได้

ความแตกต่างนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและวัฒนธรรมทำให้มีพฤติกรรม การสื่อสารและการเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างกัน ได้แก่

- (1) มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- (2) ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทาง ร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- (3) มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็น แตกต่างกันไป

(4) การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความไม่เหมือนกันของบุคคลซึ่งจะมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตน มีพันธุกรรม สิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมที่ทำให้บุคคลแตกต่างกันได้ เช่น ร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ สังคมเพศ ความถนัด ความสนใจ เจตคติ แรงจูงใจในสังคม ค่านิยม รสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม การศึกษา การได้รับการเลี้ยงดูหรืออบรม อายุ เหล่านี้เป็นต้น ในแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันออกไปไม่ว่าจะเป็นทางกาย ความคิด หรือจิตใจ เมื่อเรายอมรับความจริงว่าแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกันในทุกๆด้าน ก็ต้องมีการปรับตัวให้ได้ และคนเราจะแตกต่างกันในทางใดบ้างไม่มีใครทราบ เพราะคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างกันหลายด้าน ซึ่งเราสามารถจะพิจารณาได้ คือ ความแตกต่างทางด้านร่างกาย (พวงจันทร์ ดุลละลัมพะ, 2512: 131-140)

(1) เพศ ผู้ชายและผู้หญิงในความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้านลักษณะความแตกต่างที่ส่งผลต่อการเรียนการสอน ได้แก่ ด้านความสามารถ เทอร์แมนและไทเลอร์ (Terman and Tyler, 1954) ศึกษาพบว่า ผู้หญิงมีความสามารถด้านภาษา การเขียน และศิลปะมากกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมีความสามารถทางด้านคณิตศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ และวิทยาศาสตร์มากกว่าผู้หญิง แม็คโคบี และแจ๊คคลิน (Macaoby and Jacklin, 1974) พบว่าผู้ชายมีความสามารถมากกว่าผู้หญิงในด้านคณิตศาสตร์ การจำรูปทรง การคิดวิเคราะห์และการคิดริเริ่ม คาสเชิล (Castle, 1913) พบว่าผู้หญิงมีความสามารถในการใช้ถ้อยคำได้อย่างคล่องแคล่วมากกว่าผู้ชาย ด้านอารมณ์และบุคลิกภาพอื่น ๆ จากการศึกษาพบว่า ผู้ชายมีอารมณ์มั่นคง มีความหนักแน่น มั่นใจตัวเอง มีนิสัยกล้าเสี่ยง ชอบความท้าทายและมีอารมณ์ก้าวร้าวมากกว่า ในขณะที่ผู้หญิงมักมีอารมณ์อ่อนไหว มีความมั่นใจในตัวเองต่ำและมีแนวโน้มในการพึ่งพาและคล้อยตามผู้อื่นมากกว่าผู้ชาย นอกจากนี้ผู้หญิงและผู้ชายยังมีความสนใจในกิจกรรมต่าง ๆ ไม่เหมือนกันด้วย สำหรับด้านสติปัญญา จากการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับสติปัญญาของผู้หญิงและผู้ชาย ปรากฏว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างระดับสติปัญญาของผู้หญิงและผู้ชาย แม้ว่าจะเป็นที่ยอมรับกันว่า ผู้หญิงและผู้ชายแตกต่างกันทางสรีระ ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้หญิงและชาย ขึ้นอยู่กับสังคมและวัฒนธรรมสังคมและวัฒนธรรมไทยผู้หญิงได้รับสิทธิทุกอย่างเหมือนกับผู้ชายและในการเลือกอาชีพผู้หญิงมีโอกาสเลือกได้ทุกอาชีพ ขึ้นอยู่กับความสามารถของตน แม็คโคบี และแจ๊คคลิน ได้รวบรวมผลการวิจัยเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างเพศทั้งหมดและยังได้สรุปความแตกต่างระหว่างหญิงและชายที่นักจิตวิทยาได้สรุปเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างเพศเป็นผลการวิจัยออกเป็น 3 พวก คือ 1) ความแตกต่างระหว่างเพศที่มีผลต่อการสนับสนุนเป็นที่เชื่อถือได้ 2) ความแตกต่างระหว่างเพศยังไม่มีผลการวิจัยสนับสนุนแน่นอน 3) ความแตกต่างระหว่างเพศยังไม่มีผลการวิจัยสนับสนุนเพียงพอ

ความแตกต่างระหว่างเพศที่มีผลการวิจัยสนับสนุนเป็นที่เชื่อถือได้ ผู้ชายมีความสามารถหรือพฤติกรรมดีกว่าหญิง เพียง 3 อย่างคือ 1) ผู้ชายมีความสามารถในการจำรูปร่างทรงสิ่งของได้ 2) ผู้ชายมีความสามารถทางคณิตศาสตร์มากกว่าผู้หญิง 3) ผู้ชายแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวมากกว่าผู้หญิง

(2) อายุ ความแตกต่างด้านอายุหรือวัยของคนเรา มีส่วนเกี่ยวข้อง และก่อให้เกิดความแตกต่างในเรื่องต่อไปนี้ คือ ความรับผิดชอบ ความสนใจ ความรอบรู้ ความสามารถ

ในการแก้ไขปัญหา ความคิด ความมีเหตุผล และวุฒิภาวะด้านอื่น ๆ รวมทั้งความสามารถทางสติปัญญา จากการศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการทางสติปัญญา นักจิตวิทยาให้ข้อสรุปสอดคล้องกันว่าความสามารถทางสมองของคนเราจะเจริญเติบโตไปเรื่อยๆ จนถึงประมาณ 20 ปี และต่อจากนั้นอัตราพัฒนาการทางสมองจะเริ่มลดระดับลงเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ หากแบ่งตามกลุ่มอายุ กลุ่มอายุตั้งแต่ 20 – 30 ปี กลุ่มนี้เป็นกลุ่มนักศึกษา และ คนวัยทำงานในระยะต้นๆ ซึ่งพฤติกรรมของกลุ่มนี้จะ เป็นชอบในเรื่องสินค้า ความสวยงามความงามหรือเทคโนโลยีรวมถึง Gadget ต่าง ๆ ซึ่งมักจะเกิดความสนใจกับกลุ่มอายุกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก กลุ่มอายุตั้งแต่ 30 – 40 ปี กลุ่มนี้จะกลุ่มวัยทำงานหรือเป็นเจ้าของธุรกิจจะเป็นส่วนใหญ่ เนื่องด้วยพฤติกรรมที่ สุขุมมากขึ้นและความเป็นผู้ใหญ่ที่มากขึ้น กลุ่มนี้จึงมีความสนใจสินค้าเกี่ยวกับ บ้าน และ เกี่ยวกับรถ เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสินค้าเหล่านี้มักเกิดความ ต้องการสูงในกลุ่มอายุ 30 – 40 ปี และกลุ่มอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป กลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่เรียกว่า เป็นวัยที่กำลังซื้อค่อนข้างสูงและมีอิทธิพลมากที่สุด กับสินค้าในบ้านและครัวเรือนเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นกลุ่มคนที่มีอายุ และหน้าที่การงานเป็นผู้บริหาร หรือ กลุ่มที่กำลังทรัพย์ที่พอสำหรับการซื้อสินค้า (NConnect.asia, 2017: website)

จากทฤษฎีและแนวความคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อ ซึ่งสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ เนื่องจากเป็นตัวแปรในการจำแนกรูปแบบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ที่สำคัญ

2.1.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 ประการ ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งมีรายละเอียด ต่อไปนี้

2.1.2.1 การสนใจ (Motivation) ในทางจิตวิทยาเชื่อกันว่าพฤติกรรมของมนุษย์มีสิ่งจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ดังนั้นการตลาดจึงพยายามที่จะจูงใจผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์โดยอาศัยสิ่งจูงใจทางการตลาด จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของมนุษย์ให้เข้าใจ นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ไว้มากมาย แต่ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และทฤษฎีการจูงใจของ พรอยด์ มีรายละเอียดต่อไปนี้

1) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ที่สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ

- 1.1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs)
- 1.2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)
- 1.3) ความต้องการการยอมรับและความรัก จากสังคม (Social Needs)
- 1.4) ความต้องการการนับถือ (Esteem Needs)
- 1.5) ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs)

ความต้องการของคนเราอาจเกิดขึ้นได้พร้อมกันหลายขั้นตอน แต่ละบุคคลจะตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน เมื่อได้สิ่งที่ตรงตามความต้องการแล้วความจำนั้น

ก็จะหมดไป ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาถึงความต้องการแล้วนำมาพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด แล้วจึงได้ใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ

2) ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของเคนริค (Kenrick and et al., 2010) ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการต่ำสุดและเป็นพื้นฐานของชีวิต ที่ต้องการน้ำ อาหารที่ดี คุณภาพดี ที่พักอาศัย และสภาพแวดล้อมที่ดี ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากความต้องการของร่างกาย ความต้องการทางสังคม มนุษย์ต้องการความรัก มิตรภาพ ความใกล้ชิดและความผูกพัน ต้องการเพื่อน ตลอดจนต้องการเป็นที่ยอมรับของคนอื่น ๆ ในกลุ่ม ความต้องการด้านชื่อเสียง เป็นความต้องการถัดมาที่มนุษย์ต้องการยกสถานะของตนให้สูงขึ้น โดยมีความภาคภูมิใจ ความโดดเด่นให้กับตน และลำดับสุดท้ายคือความต้องการการเติมความสมบูรณ์ให้กับชีวิต เป็นความต้องการระดับสูงสุด ต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาสูงสุดของตนเอง เช่น ความเจริญก้าวหน้า เป็นต้น

3) ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) ซึ่งค้นพบว่า พฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความคิดพื้นฐาน 3 ระดับ ที่เรียกว่า อิด (Id) อีโก้ หรืออัตตา (Ego) และซูเปอร์อีโก้หรืออีอัตตา (Superego) แล้วแต่ว่าบุคคลนั้น ๆ จะมีความคิดพื้นฐานในส่วนใดที่มีอิทธิพลมากที่สุด โดยปกติบุคคลจะไม่ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของตนเอง นักการตลาดจำเป็นต้องจัดทำการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุ สิ่งจูงใจที่แท้จริง ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการเก็บข้อมูลในส่วนของความรู้สึกนึกคิด ๆ ของผู้บริโภคกลุ่มเล็ก ๆ โดยใช้เทคนิคที่เรียกว่า “Projective techniques” เพื่อจะดึงเอาอีโก้และซูเปอร์อีโก้ออกไป และให้กลุ่มตัวอย่างตอบความต้องการที่แท้จริง เพื่อที่จะได้เข้าใจถึงพฤติกรรมและสิ่งจูงใจที่แท้จริงของผู้บริโภค

2.1.2.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูล หรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ได้พบเห็น เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส และได้ลิ้มรส ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกล้วนตัวที่มีต่อสิ่งเร้า ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม และเงื่อนไขของแต่ละบุคคลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งเป็นกลไกทางธรรมชาติของมนุษย์ที่จะเลือกรับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เพื่อป้องกันการสับสน ปกติผู้บริโภคจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งกระตุ้นที่ตรงกับความเชื่อ หรือทัศนคติและเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการต่อตนเอง (Self Perception) และการรับรู้ของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ นักการตลาดต้องพึงรู้ว่าบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง (Self Perception) ซึ่งการรับรู้ต่อตนเอง คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นอย่างไร การที่จะหาสิ่งเร้าทางการตลาดเพื่อให้เกิดการรับรู้ได้ ถ้าเป็นชิ้นงานโฆษณาจะต้องคำนึงถึงฟรีเซ็นเตอร์ และหากเป็นสินค้าที่ใช้ทั่วไป อาจจะเน้นที่บรรทัดฐานที่ดูสะอาดตา

2.1.2.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทำซ้ำในพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อทัศนคติและความเชื่อของบุคคลนั้น ผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ด้วยตนเอง ผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากการบอกเล่าจากบุคคลอื่น นักการตลาดอาจใช้วิธีโฆษณาแบบซ้ำ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

2.1.2.4 ความเชื่อ (Beliefs) คือความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเชื่อนี้อาจไม่มีเหตุผลก็เป็นได้ หรือเป็นความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าของตนโดยตรง นักการตลาดจะต้องติดตามอยู่เสมอ ถ้าพบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อถือในด้านลบต่อบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท จะต้องทำการแก้ไขความเชื่อที่ผิดนั้น

2.1.2.5 ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านบวกและลบ หรืออาจเกิดจากทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในด้านความพอใจหรือไม่พอใจ ทศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ จะมีความเกี่ยวข้องกันเสมอ หลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้นับว่ามีอิทธิพลต่อนักการตลาด เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อ

จากทฤษฎีและแนวความคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ในด้านปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาในด้าน การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์

2.1.3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

วัฒนธรรมคือสิ่งที่ผูกพันกลุ่มบุคคลไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนี้ในแต่ละวัฒนธรรมยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ขนบธรรมเนียมประเพณี ที่เป็นที่ยึดถือและปฏิบัติกันในคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องไปถึงชนชั้นทางสังคมนั้น ๆ

วัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นในสังคมหนึ่ง ๆ และเป็นวิธีการดำเนินชีวิต เป็นแบบแผนพฤติกรรมของคนในสังคม วัฒนธรรมจึงมีรูปแบบของตนเองและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามกาลเวลา

องค์ประกอบของวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดวิธีการดำเนินชีวิตของคนแต่ละกลุ่ม ให้มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ศาสนา และเชื้อชาติ

วัฒนธรรมในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งซึ่งมีวัฒนธรรม เป็นเอกลักษณ์เด่นเฉพาะตัว ซึ่งจะมีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรม อย่างเห็นได้ชัด ทำให้วัฒนธรรมมีหลายรูปแบบ ได้แก่

(1) วัฒนธรรมโลกตะวันตกและโลกตะวันออก เช่น โลกตะวันตกนิยมนับถือความคิดของบุคคลเป็นหลัก ส่วนโลกตะวันออกยึดถือสังคมมากกว่าความคิดของบุคคล

(2) การแบ่งบริเวณวัฒนธรรมตามประเทศต่าง ๆ เช่น ประเทศจีนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศไทย

(3) การแบ่งบริเวณวัฒนธรรมในท้องถิ่น ในแต่ละประเทศยังมีลักษณะวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศไทยมีวัฒนธรรมในแต่ละภาคแตกต่างกัน

วัฒนธรรมในภูมิภาคต่าง ๆ ในโลกปัจจุบัน วัฒนธรรมคือพื้นที่หนึ่ง ๆ ซึ่งวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มี 3 ระดับดังต่อไปนี้

(1) วัฒนธรรมของโลก 2 เขตใหญ่ ได้แก่

วัฒนธรรมของโลกตะวันตก ยึดถือเหตุผลและความคิดของบุคคล เป็นวัฒนธรรมของชาวยุโรป และสหรัฐ

วัฒนธรรมของโลกตะวันออก ยึดถือประเพณี รักพวกต้อง เคารพผู้อาวุโส เป็น วัฒนธรรมของจีนและอินเดีย

(2) วัฒนธรรมระดับประเทศ

(3) วัฒนธรรมระดับท้องถิ่น

2.1.3.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งกำหนดความถึงต้องการและพฤติกรรม ของบุคคล ที่ได้รับการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมจากสังคมรอบข้างตั้งแต่วัยเด็ก และมีส่วนทำให้เกิด ค่านิยมต่าง ๆ และความต้องการในสินค้าต่าง ๆ แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม

2.1.3.1 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรหมนิยมประเพณี (Subculture) มีรากฐานมา จากเชื้อชาติ (Nationality Groups) มีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของศาสนา (Religious Group) สีผิว (Racial Group) และลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน (Geographical Areas) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีผลให้พฤติกรรมของคนในกลุ่มมีลักษณะที่แตกต่างกันไปจาก วัฒนธรรมพื้นฐาน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน การที่นักการตลาด จะเสนอขายผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงว่าเป็นที่ต้องการของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ หรือไม่

2.1.3.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) คือการจัดลำดับของบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่ม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ และการศึกษา ซึ่งมีการเรียงลำดับจาก สูงไปต่ำ บุคคลที่ถูกจัดให้อยู่ในชนชั้นต่าง ๆ ในสังคมมักจะมีลักษณะ พฤติกรรม และการบริโภคที่ คล้ายคลึงกัน และจะมีการเปลี่ยนแปลงชนชั้นทางสังคมได้ตลอดเวลา ลักษณะของชั้นทางสังคม สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ และแบ่งย่อยได้อีก 6 ระดับ คือ

1) ระดับสูง (Upper Class)

1.1) ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) คือ ผู้ดีเก่าและมีมรดก จำนวนมากสินค้าที่ต้องการ เป็นพวกสินค้าฟุ่มเฟือย

1.2) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) คือ ผู้บริหารระดับสูง เจ้าของกิจการขนาดใหญ่ เศรษฐี สินค้าที่ต้องการเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างกลุ่มแรก

2) ระดับกลาง (Middle Class)

2.1) ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) คือ ผู้ที่มีความสำเร็จ ทางอาชีพ สินค้าที่ต้องการเป็นพวกบ้านอยู่อาศัย เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เพอร์นิเจอร์ และ ของใช้ในครัวเรือน

2.2) ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) คือ ระดับพนักงาน บริษัท และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าเป็นพวกของใช้ในชีวิตประจำวันราคาปานกลาง

3) ระดับล่าง (Lower Class)

3.1) ระดับล่างอย่างสูง (Upper Lower Class) คือ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน สินค้าที่ต้องการเป็นพวกสินค้าครองชีพที่มีราคาประหยัด

3.2) ระดับล่างอย่างต่ำ (Lower Lower Class) คือ กลุ่มกรรมกรที่มีรายได้ต่ำ ต้องการสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพที่ราคาถูก

ซึ่งพบว่าชั้นทางสังคมมีประโยชน์ต่อการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการ โฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ซึ่งแต่ละชั้นจะแสดงถึงความแตกต่างกัน

ในด้านความต้องการ การตัดสินใจซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

จากทฤษฎีและแนวความคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ในด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม ในเรื่องของวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชนชั้นทางสังคม ซึ่งค่านิยมในวัฒนธรรม อาจจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมนั้นจากสังคมอื่น และวัฒนธรรมยังเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลได้

2.1.4 ปัจจัยด้านสังคม

สังคมเป็นหน่วยย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.4.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของสมาชิกกลุ่ม แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) และ (2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups)

กลุ่มปฐมภูมิ คือกลุ่ม ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน ส่วนกลุ่มทุติยภูมิ คือกลุ่ม เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลชั้นนำในสังคม นักร้องหรือดาราที่มีชื่อเสียง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีผลต่อบุคคลในด้านการเลือกพฤติกรรม การดำเนินชีวิต ทัศนคติและแนวความคิด เนื่องจากต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มที่มีอิทธิพล

2.1.4.2 ครอบครัว (Family) ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยม สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว และเป็นตัวกำหนดบทบาทการซื้อของบุคคลต่าง ๆ ในครอบครัว

2.1.4.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) คือ การผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ของสังคม ไม่ว่าจะเป็นบุคคลในครอบครัวหรือบุคคลในที่ทำงานทำให้เกิดบทบาทและสถานะขึ้น และในแต่ละคนก็จะมีบทบาทต่างกัน

ความแตกต่างทางสังคม บุคคลเกิดมาภายใต้สิ่งแวดล้อมไม่เหมือนกัน ได้รับประสบการณ์ร่วมและประสบการณ์เฉพาะที่แตกต่างกัน ดังนั้น พฤติกรรมที่แสดงออกทางสังคมของแต่ละคนจึงแตกต่างกันไปด้วยและพฤติกรรมทางสังคมนั้นเปลี่ยนแปลงได้เสมอ จะสังเกตได้ว่าความเจริญของอายุไม่เพียงแต่จะไม่มีผลต่อความเปลี่ยนแปลงทางกาย แต่ยังมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมด้วย (สุธีรา เฝ้าโกลสถิตย์, 2543: 40-42)

จากทฤษฎีและแนวความคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ในด้านปัจจัยด้านสังคม โดยเลือกศึกษาในเรื่อง กลุ่มอ้างอิง บทบาท และ สถานะ ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความต้องการซื้อ

สรุป ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการความต้องการซื้อของผู้บริโภค คือ ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นจากภายในของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (3) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และ (4) ปัจจัยด้านสังคม จากปัจจัยที่กล่าวมาอาจจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค ที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค ที่เรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมรอบตัว ทำให้เกิดสิ่งกระตุ้นภายในจิตใจ จนเกิดเป็นทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทำให้เกิดความ

ต้องการที่แตกต่างกันอย่างมากมาย ที่มาจากสิ่งกระตุ้นภายในของผู้บริโภคในแต่ละสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการความต้องการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการเลือกแนวทางความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้ตามกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อ หมายถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า หรือซื้อบริการ การที่เข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลต่อการจูงใจ หรือความต้องการซื้อของผู้บริโภค จะทำให้ทราบถึงความต้องการ และตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ (งษ์ชัย สันติวงษ์, 2537)

2.2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค มีดังนี้

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาแต่ละบุคคลที่ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องคำนึงถึงผู้บริโภค และอิทธิพลที่มีต่อการซื้อของผู้บริโภค โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดการณ์ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้านั้น ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 124-125)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกในการแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่คาดว่าจะทำให้เกิดความต้องการ และความพอใจ (Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, 1991; อ้างอิงจาก ศุภร เสรีรัตน์, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภค การใช้จ่ายใช้สอย สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ก่อนและหลัง (Jame F. Engle and et al., 1990; อ้างอิงจาก ศุภร เสรีรัตน์, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (งษ์ชัย สันติวงษ์, 2535)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผล การใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบัน และอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางท่าทาง ความคิด และความรู้สึกที่ตอบสนองสิ่งเร้า (สุปัญญา ไชยชาญ, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ (สุวัฒน์ ศิริจันทร์ และภาวนา สอนพลู, 2560: เว็บไซด์)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค (ธนกฤต วันตะเมธ , 2560: เว็บไซต์)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) และการใช้ (Use) สินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน (ชูชัย สมิทธิไกร, 2554)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่ม ในการจัดหา เลือกสรร ซื้อ ใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้น ๆ (ปณิศา มีจินดา, 2553)

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อศึกษาให้มีความเป็นไปได้อย่างชัดเจน จึงได้มีผู้เสนอแนวคิด หรือแบบจำลองขึ้นหลายรูปแบบ ในที่นี้ขอเสนอแบบจำลองของ คอตเลอร์และอาร์มสตรอง มีแนวคิดดังนี้

แบบจำลองของคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Model of consumer behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong) ฟิลิปคอตเลอร์ ได้กำหนดแบบจำลองการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การวางจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) การเมือง (Political) และวัฒนธรรม (Cultural) (ดารา ทิปะปาล, 2542)

(2) กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ และขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(3) การตอบสนองของผู้ซื้อ ไม่ว่าในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เลือกผู้จำหน่าย เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ

กล่องดำ (Black box) คือ ลักษณะของมนุษย์แต่ละคนที่ประกอบด้วย ลักษณะทางบุคลิกภาพ การแสดงออกทางกาย ทัศนคติต่อเรื่องต่าง ๆ และรวมไปถึงลักษณะทางด้านกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนเรียนรู้จากทางสังคม และสังคมเป็นประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กจนโต สิ่งเหล่านี้จะฝังอยู่ในทัศนคติของแต่ละคนที่เรียกว่า กล่องดำ ที่ส่งผลไปยังขั้นตอนการตอบสนอง ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนของการกระตุ้นทางการตลาดและอื่น ๆ ที่ผ่านเข้ามาในกล่องดำผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ (สุดาพร กุณทลบุตร, 2552)

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกิลเบิร์ต (The concept of consumer behavior by Gilbert D. Harrell) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของคนแต่ละคน ที่จะค้นหา ประเมิน จัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้มุ่งเน้นกับการให้

ความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใดในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากัน บางครั้งอาจไม่ได้สนใจยี่ห้อ เรียกว่า การเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement) บางครั้งใช้เวลาในการเก็บข้อมูลหาความรู้และรายละเอียดต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเรียกว่า เกี่ยวข้องสูง (High involvement)

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) คือ การซื้อสินค้าประจำวัน ที่ราคาไม่สูงนัก ไม่มีผลทางสุขภาพมากนัก ไม่ได้ใช้เทคโนโลยี และสามารถตัดสินใจได้ง่าย ไม่ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากนัก

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (high involvement) คือ การซื้อสินค้าที่มีผลกับสุขภาพสูง มีราคาแพง มีความสำคัญหรือเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ หรือมีการใช้เทคโนโลยีสูง ผู้ซื้อต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบ และมีความตั้งใจในการหาข้อมูล



ภาพที่ 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (1997)

จากภาพที่ 2.2 ข้างต้น พิจารณาจากปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย และปัจจัยกระตุ้นสภาพแวดล้อมอื่น ๆ คือ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นโดยตรง ส่วนปัจจัยอื่น ๆ คือ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ซึ่งอาจจะชี้ให้เห็นถึงอำนาจซื้อของผู้บริโภค หากเศรษฐกิจเจริญและขยายตัวผู้บริโภคจะมีอำนาจซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะตกต่ำ อำนาจซื้อจะลดลง และมีเทคโนโลยี วัฒนธรรมที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่ม ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

2.2.2 ทฤษฎีความต้องการ

ทฤษฎีความต้องการ (Need Theories) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นโดย อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) นักจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยแบรนดิส ซึ่งเป็นทฤษฎีที่รู้จักกันมากที่สุดทฤษฎีหนึ่ง ซึ่งระบุไว้ว่าบุคคลมีความต้องการเรียงลำดับจากระดับพื้นฐานที่สุดไปยังระดับสูงสุด ความคิดที่สำคัญของทฤษฎีนี้ มีสามประการ คือ

(1) บุคคลคือสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการ ความต้องการจะมีอิทธิพลหรือเป็นเหตุจูงใจต่อพฤติกรรม ความต้องการที่ยังไม่ได้รับ การสนองตอบเท่านั้นที่เป็นเหตุจูงใจ ส่วนความต้องการที่ได้รับการสนองตอบแล้วจะไม่เป็นเหตุจูงใจอีกต่อไป

(2) ความต้องการของบุคคลจะเป็นลำดับขั้นเรียงตามความสำคัญจาก ความต้องการพื้นฐาน ไปจนถึงความต้องการที่ซับซ้อน

(3) เมื่อความต้องการลำดับต่ำได้รับการสนองตอบอย่างดีแล้ว บุคคลจะก้าวไปสู่ความต้องการลำดับที่สูงขึ้นต่อไป

มาสโลว์เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมาก สามารถอธิบาย โดยใช้แนวโน้มของบุคคล ในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขา ได้รับความ ต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่า กระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของมาสโลว์ โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น "สัตว์ที่มีความต้องการ" และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ มาสโลว์ เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจ และเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้ว ก็ยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่าง ๆ อยู่เสมอ

มาสโลว์กล่าวว่าความปรารถนาของมนุษย์นั้น ติดตัวมาแต่กำเนิด และความปรารถนาเหล่านี้มนุษย์มักจะแสดงออกจากความต้องการที่อยู่ภายใน จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need-Hierarchy Conception of Human Motivation) ซึ่งได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความ ต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง มีผลต่อระบบการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

(1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ชัดที่สุด จากความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการ

ทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ตลอดจนความต้องการที่จะถูกกระตุ้นอวัยวะรับสัมผัส แรงขับของร่างกายเหล่านี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยู่รอดของร่างกายและของอินทรีย์ ความพึงพอใจที่ได้รับในขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่าและถ้าบุคคลใดประสบความล้มเหลวที่จะสนองความต้องการพื้นฐานนี้ก็จะไม่ได้รับการกระตุ้น ให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นอย่างไรก็ตาม ถ้าความต้องการอย่างหนึ่งยังไม่ได้ได้รับความพึงพอใจ บุคคลก็จะอยู่ภายใต้ความต้องการนั้นตลอดไป ซึ่งทำให้ความต้องการอื่น ๆ ไม่ปรากฏหรือกลายเป็นความต้องการระดับรองลงไป

(2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจแล้วบุคคลก็จะพัฒนาการไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่าความต้องการความปลอดภัยหรือความรู้สึกมั่นคง มาสโลว์ กล่าวว่าความต้องการความปลอดภัยนี้จะสังเกตได้ง่ายในทารก และในเด็กเล็กๆ เนื่องจากทารกและเด็กเล็กๆ ต้องการความช่วยเหลือและต้องพึ่งพาคือผู้อื่น

(3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของเป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือกับผู้อื่น สมาชิกภายในกลุ่มจะเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับบุคคล

(4) ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem needs) เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผลและทำให้บุคคล เกิดความพึงพอใจแล้ว พลังผลักดันในขั้นที่ 3 ก็ลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่ กล่าวคือมนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

(4.1) ความต้องการนับถือตนเอง (self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาคือผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่าเขามีคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงานภาระกิจต่าง ๆ และมีชีวิตที่เด่นดัง

(4.2) ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับความสนใจ มีสถานภาพ มีชื่อเสียง เป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ยอมรับนับถือ มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำ ซึ่งทำให้รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าว่าความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง ก็เป็นเช่นเดียวกับธรรมชาติของลำดับขั้นในเรื่องความต้องการด้านแรงจูงใจตามทฤษฎีของมาสโลว์ ในเรื่องอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นภายในจิตนั้นคือ บุคคลจะแสวงหาความต้องการได้รับการยกย่องก็เมื่อภายหลังจาก ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของได้รับการตอบสนองความพึงพอใจของเขาแล้ว

(5) ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุด คือต้องการจะเติมเต็มศักยภาพของตนเอง ต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาสูงสุดของตัวเอง ความเจริญก้าวหน้า การพัฒนาทักษะความสามารถให้ถึงขีดสุดยอด มีความเป็นอิสระในการตัดสินใจและการคิดสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ การก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นในอาชีพและการงาน เป็นต้น

มาสโลว์แบ่งความต้องการเหล่านี้ออกเป็นสองกลุ่ม คือ ความต้องการที่เกิดจากความขาดแคลน (deficiency needs) เป็น ความต้องการ ระดับต่ำ ได้แก่ ความต้องการทางกายและความต้องการความปลอดภัย อีกกลุ่มหนึ่งเป็น ความต้องการก้าวหน้า และพัฒนาตนเอง (growth needs) ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการเติมเต็มความสมบูรณ์ให้ชีวิต จัดเป็น ความต้องการระดับสูง และอธิบายว่า ความต้องการระดับต่ำจะได้รับการสนองตอบจากปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ส่วนความต้องการระดับสูง จะได้รับการสนองตอบ จากปัจจัยภายในตัวบุคคลเอง (วิบูลย์ จุง, 2560: เว็บไซต์) และในเวลาต่อมาทฤษฎีข้างต้นได้ถูกปรับปรุง และวิจารณ์อย่างกว้างขวาง ขึ้น อย่างเช่น Kenrick and et al. (2010) ได้ปรับปรุงให้ทันสมัยสอดคล้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไป ให้ตรงตามความต้องการอย่างแท้จริง โดยจัดเรียงความต้องการของมนุษย์จากล่างสุดถึงบนสุดไว้ดังนี้ ความต้องการที่ต้องการความตอบสนองโดยทันที ความต้องการปกป้องตนเอง ความเกี่ยวข้อง การได้รับความยอมรับนับถือ ความสัมพันธ์ การดำรงชีพแผ่พันธุ์ และการดูแลผู้อื่น

2.2.3 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ (สุภร เสรีรัตน์, 2550)

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติต่าง ๆ อย่างที่มีอยู่ (ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาฆะศิริานนท์, 2542)

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ รักดีวัฒนะกุล, 2546)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

2.2.3.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า

1) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้า หรือการบริการนั้น ๆ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นนั้นมาจากความจำเป็นของผู้บริโภคเอง (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว

1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น รูปเค้กน่ากิน เลย์รู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้า ส่งเสริมการตลาด จึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลจะแบ่งเป็น

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน จากคนที่รู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาพนักงานขาย บรรจุภัณฑ์

2.3) แหล่งสาธารณะชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลขั้นตอนที่ 2 (ข้อ2) ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขาย เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากขั้นตอนที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคต่อไปเป็นขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1) ตราหือที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้นไปแล้ว นักการตลาดจะทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งจะเกิดขึ้นจากผู้บริโภค

การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงตามที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ แต่เมื่อใดที่คุณค่าที่ได้รับต่ำกว่าที่ได้อาหวังเอาไว้ ลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจ พฤติกรรมที่ตามมาลูกค้าก็จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

เหตุนี้้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า เป็นต้น

2.2.3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) ฦกทศอร ปุณยาภาภัสสร (2560: เว็บไซค์) ได้กล่าวไว้ว่า

1) ความตั้งใจ (Attention) ผู้บริโภคต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้น ๆ ก่อน ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสื่อนั้น ๆ

2) ความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคจะต้องถูกเร้าด้วยความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาดได้

3) ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นเปลี่ยนเป็นความอยากได้ อยากครอบครองสินค้านั้น ซึ่งความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้น หรือเกิดจากการเห็นวิธีการแก้ปัญหาที่มีอยู่ โดยเกิดจากคุณสมบัติของสินค้า สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้

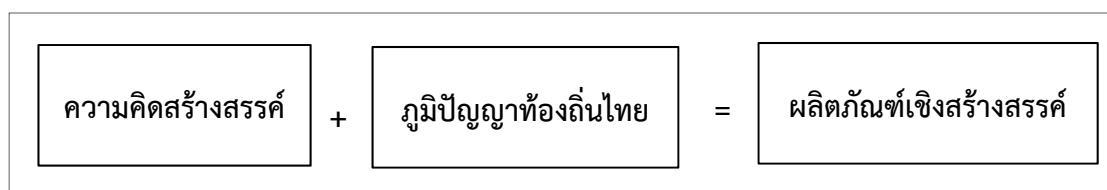
4) การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อสินค้านั้น ๆ

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุป ได้ว่าการตัดสินใจเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ทางสังคมและกลุ่มทางสังคม ทศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจและความปรารถนาที่มีต่อสินค้านั้น ๆ

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการซื้อ พฤติกรรมที่เกี่ยวกับความต้องการซื้อนั้น จะทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และตอบสนองพฤติกรรมในความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ตามแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค 4 ข้อ คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก และ (4) การตัดสินใจซื้อ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเพียง 4 ขั้นตอน เนื่องจากเป็น การศึกษาถึงความต้องการในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคซึ่งยังไม่เกิดการซื้อขึ้นจริง ทำให้ยังไม่เกิดขึ้นที่ (5) คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์

ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ที่เกิดจากภูมิปัญญาของไทย ล้วนมีแนวความคิดที่เกี่ยวข้องมากมาย ซึ่งจะประกอบไปด้วยทฤษฎีด้านต่าง ๆ มากมายจากภูมิปัญญาของไทยในภาครวม ซึ่งจะประกอบไปด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นต่าง ๆ ในแต่ละพื้นที่ แต่ละภูมิภาคในประเทศไทย ที่มีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ ที่มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ในการตั้งแหล่งที่อยู่อาศัย การดำรงชีวิต การเรียนรู้ และสร้างสรรค์วัฒนธรรมอย่างเหมาะสม ซึ่งเกิดมาจากการปรับตัว สังคม ปรับเปลี่ยน และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้จะเป็นภูมิปัญญาของไทยที่สืบทอดเป็นมรดก เพื่อใช้ในการดำเนินชีวิตจนถึงทุกวันนี้ และแนวคิดการสร้างผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ เกิดจากองค์ความรู้ด้านการออกแบบ เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า การประยุกต์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงความต้องการของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.3 แผนผังผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ จากภูมิปัญญาไทย

ภูมิปัญญาของไทยที่มาจากวิถีชีวิตคนไทยดั้งเดิม หรือเป็นภูมิปัญญาจากท้องถิ่นภูมิภาคต่าง ๆ ของไทย ล้วนเป็นภูมิปัญญาวิถีชีวิตสังคมเกษตรที่พึ่งพาธรรมชาติ ความคิด ความเชื่อทางศาสนา การผสมผสานวัฒนธรรมต่างชาติ หรือวัฒนธรรมจากประเทศที่มีชายแดนติดกัน โดยเฉพาะวัฒนธรรมจากตะวันตกที่เข้ามา เช่น เทคโนโลยี การศึกษา การปกครอง เศรษฐกิจ ภาษา การแต่งกาย อาหารการกิน และกีฬาต่าง ๆ ซึ่งวัฒนธรรมต่างชาติที่หลั่งไหลเข้ามานั้นมีส่วนช่วยให้สังคมไทยเจริญก้าวหน้าทัดเทียมนานาประเทศ และวัฒนธรรมบางอย่างได้ผสมผสานกลมกลืนไปกับวิถีชีวิตของไทย จนไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ส่งผลทำให้สิ่งที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นใช้ในชีวิตประจำวันที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนไทยในแต่ละพื้นที่มีการดัดแปลงปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานจนทำให้มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นนั้น ๆ และได้มีพัฒนาการถ่ายทอดมาจนถึงปัจจุบัน และได้มีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับยุคสมัย ภูมิปัญญาไทยจึงถือได้ว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันล้ำค่าที่บรรพบุรุษไทยได้สืบทอดไว้ให้ลูกหลานไทย การที่คนไทยรุ่นใหม่หันไปชื่นชมและหลงใหลในวัฒนธรรมต่างชาตินั้น อาจจะทำให้วัฒนธรรมไทยถูกกลืนหายไปตามยุคสมัยกาลเวลา ทำให้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาต่าง ๆ ของไทยเริ่มขาดหายไป ในสังคมไทยปัจจุบัน แม้ว่าเวลาที่ผ่านมาจะทำให้ประเทศพัฒนาไปสู่ความทันสมัย แต่คนไทยก็ไม่ควรละทิ้งรากฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของไทย ในฐานะของคนไทยจึงควรอนุรักษ์ และรักษาไว้ด้วยความภาคภูมิใจ

2.3.1 ภูมิปัญญาไทย

ภูมิปัญญาไทย (Thai wisdom) คือความรู้ ความสามารถ และทักษะของคนไทยที่เกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ เลือกสรร ปรับปรุง พัฒนา และเกิดการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น หรือคือ พื้นฐานความรู้ของคนในสังคมนั้น ๆ ที่รับรู้ เชื่อถือ เข้าใจ ร่วมกัน

ภูมิปัญญาไทย เกิดจากความรู้ ความสามารถ ที่คนไทยได้ศึกษาเก็บรวบรวมความรู้ และนำมาเป็นความรู้ ปรับปรุง พัฒนา ถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง จนเกิดสิ่งที่ดีงาม มีคุณค่า มีประโยชน์ ที่สามารถนำไปแก้ปัญหาและพัฒนาชีวิตของคนไทยได้อย่างเหมาะสมกับยุคสมัย

จันทิรา ธนสงวนวงศ์ (2560: เว็บไซต์) ได้กล่าวถึงลักษณะของภูมิปัญญาไทย มีดังนี้

2.3.1.1 ภูมิปัญญาไทย ประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior)

2.3.1.2 ภูมิปัญญาไทย จะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคนกับคน คนกับธรรมชาติ และคนกับสิ่งเหนือธรรมชาติ

2.3.1.3 ภูมิปัญญาไทย เป็นกิจกรรมทุกอย่างที่เกิดขึ้นในวิถีชีวิต

2.3.1.4 ภูมิปัญญาไทย เป็นการแก้ไขปัญหา การจัดการ การปรับตัว การเรียนรู้ เพื่อคงความอยู่รอดของบุคคล ชุมชน และสังคม

2.3.1.5 ภูมิปัญญา เป็นพื้นความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ของการดำรงชีวิต

2.3.1.6 ภูมิปัญญาไทย มีลักษณะเฉพาะหรือมีเอกลักษณ์ในตัวเอง

2.3.1.7 ภูมิปัญญาไทย มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปตามสังคมตลอดเวลา

ภูมิปัญญาไทยเป็นเรื่องของการใช้ความรู้ ทักษะ ความเชื่อ และพฤติกรรมของคนไทย ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคนกับคน คนกับแวดล้อม และคนกับสิ่งเหนือธรรมชาติ ซึ่งเป็นกิจกรรมทุกอย่างในวิถีชีวิตของคนไทย ใช้ในการแก้ปัญหา การจัดการ การปรับตัว และการเรียนรู้เพื่อ

ความอยู่รอดในชุมชนและสังคม และยังเป็นแนวทางในการมองชีวิต การเปลี่ยนแปลง เพื่อการปรับสมดุลในการพัฒนาทางสังคม ภูมิปัญญาเกิดมาจากคนในท้องถิ่นที่ได้นำสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ตามธรรมชาติมาใช้ให้เกิดประโยชน์ รวมทั้งการแก้ปัญหาต่าง ๆ เกิดเป็นการเรียนรู้ การพัฒนา ปรับปรุงให้เกิดประโยชน์สูงสุดที่เรียกว่าทักษะ หรือความชำนาญ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาของคนไทยที่เกิดจากการศึกษารวบรวม จัดเป็นความรู้ และถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งภูมิปัญญาแต่ละด้านนั้นผ่านการเรียนรู้มาเป็นระยะเวลานาน ผ่านการสังเกต ทดลองใช้ และปรับเปลี่ยน แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำรงชีวิตด้วยสติปัญญา ความสามารถ และความเชื่อ เพื่อให้เหมาะสมกับสังคมของตนเอง ภูมิปัญญาบางอย่างอาจมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงใหม่ บางอย่างสร้างขึ้นใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยและความจำเป็นในขณะนั้น ในขณะที่ภูมิปัญญาบางอย่างรับอิทธิพลมาจากต่างชาติ โดยนำมาใช้หรือผสมผสานกับวัฒนธรรมไทยจนเกิดเป็นภูมิปัญญาไทยขึ้นทั้งนี้ก็เพื่อปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสังคมไทย (มณีรัตน์ ปิ่นวิเศษ, 2550)

ภูมิปัญญาไทย หมายถึง องค์ความรู้ ความสามารถและทักษะของคนไทยที่เกิดจากการสังสมประสบการณ์ จนกลายเป็นกระบวนการเรียนรู้ เลือกสรร ประยุกต์ พัฒนา และถ่ายทอดสืบต่อกันมา เพื่อใช้แก้ปัญหาและพัฒนาการดำรงชีวิตของคนไทยให้สมดุลกับสภาพแวดล้อม เหมาะสมกับยุคสมัย ภูมิปัญญาไทยมีลักษณะเป็นองค์รวม มีคุณค่าทางวัฒนธรรม ซึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นอาจเป็นที่มาของ ความรู้ที่องคมนตรีจะช่วยในการเรียนรู้ แก้ปัญหา จัดการและปรับตัวในการดำเนินชีวิตของคนไทย ซึ่งลักษณะของภูมิปัญญาที่มีความเด่นชัดในหลาย ๆ ด้าน เช่น การเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และหัตถกรรม แพทย์แผนไทย ศิลปกรรมแขนงต่าง ๆ ภาษาและวรรณกรรม ปรัชญา ศาสนา และประเพณี (ประภาศิริ กลางพอง, 2560: เร็บไซต์)

2.3.2 ภูมิปัญญาท้องถิ่น

ภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาชาวบ้านหรือภูมิปัญญาพื้นบ้าน หมายถึง สิ่งที่แสดงความรู้ ความคิด การกระทำของบรรพบุรุษ เพื่อการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข

ภูมิปัญญาท้องถิ่น เกิดจากประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านการศึกษา สังเกต คิดและวิเคราะห์ จนเกิดเป็นปัญญา และตกผลึกมาเป็นองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นจัดเป็นพื้นฐานขององค์ความรู้สมัยใหม่ที่จะช่วยในการเรียนรู้ การแก้ปัญหา การจัดการ และการปรับตัวในการดำเนินชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นความรู้ที่มีอยู่ทั่วไปของคนในสังคมและชุมชน หากมีการศึกษา และนำมาใช้ก็จะเป็นที่รู้จักเกิดการยอมรับ ถ่ายทอด และพัฒนาไปสู่คนรุ่นใหม่ตามยุคตามสมัย (กรมวิชาการ, 2540)

ภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ องค์ความรู้ความสามารถของคนชุมชนที่สืบทอดกันมาอย่างเป็นศัพทภาพที่จะใช้แก้ปัญหา จัดการ เรียนรู้ และถ่ายทอดสู่คนรุ่นใหม่ เพื่อการดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีความสุข (ศักดิ์ชัย เกียรติธนาสินทร์, 2542)

ภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ แบบแผน การดำเนินชีวิตที่แสดงถึงความเฉลียวฉลาดของบุคคลและสังคม ซึ่งปฏิบัติต่อกันมา ภูมิปัญญาจะเป็นทรัพยากรบุคคล หรือทรัพยากรความรู้ก็ได้ (จารุวรรณธรรมวดี, 2543)

ภูมิปัญญาที่มีลักษณะเป็นนามธรรมจะประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ คือ

(1) ความคิด เป็นส่วนจินตนาการ และเป็นผลของการวิเคราะห์ จากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และทางสังคม วัฒนธรรม ซึ่งความคิดดังกล่าวเป็นที่มาของความรู้ที่เป็นองค์ประกอบของภูมิปัญญา

(2) ความรู้ มีการนำความรู้มาใช้ในลักษณะต่าง ๆ ปรากฏอยู่ในแนวคิด มีการสืบค้น การหาคำตอบว่า เป็นจริงหรือไม่

(3) ความเชื่อ เป็นพื้นฐานสำคัญของสังคมมนุษย์ ในแต่ละกลุ่มจะมีความเชื่อแตกต่างกันไป ซึ่งความเชื่อคือความศรัทธาหรือสิ่งที่ยึดมั่นถือมั่น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิตและสร้างความมั่นคงในสังคม ความเชื่อมีอยู่หลายระดับในการดำเนินชีวิตประจำวัน ความเชื่อโดยทั่วไป และความเชื่อที่เกี่ยวกับวิญญาณ ความดี ความชั่ว บาปบุญคุณโทษ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในภูมิปัญญา

(4) ค่านิยม คือ สิ่งที่คนให้ความสนใจ อยากจะมี อยากเป็นที่ยกย่อง หรือเป็นสิ่งที่บังคับ ต้องทำ ต้องปฏิบัติ มีความรักและมีความสุขเมื่อได้เห็น ได้สิ่งนั้นมา ค่านิยมจึงเป็นพื้นฐานของการจัดรูปแบบพฤติกรรมที่แสดงออกเป็นพฤติกรรมในลักษณะต่าง ๆ ทั้งทางกาย การพูด และความคิด

(5) ความเห็น คือ ภาวะที่เกิดขึ้นหลังได้พิจารณาอย่างรอบคอบแล้วจึงตัดสินใจว่าควรแสดงออกในลักษณะอย่างไร เช่น เห็นด้วย ทำตาม ปฏิเสธ หรือร่วมมือ ซึ่งความเห็นในลักษณะนี้เป็นภูมิปัญญาประการหนึ่งที่มีผลสำคัญต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา

(6) ความสามารถ คือ ศักยภาพที่มีอยู่ภายในบุคคล ซึ่งเป็นผลจากลักษณะทางกายและจิตใจร่วมกัน โดยแต่ละคนหรือชุมชนจะมีความแตกต่างกัน

(7) ความฉลาดไหวพริบ คือ ทักษะที่ปรากฏอยู่ภายในจิตใจ หรือจิตวิญญาณ เป็นสิ่งที่นำมาใช้แก้ไข ควบคุมเหตุการณ์ต่าง ๆ ไม่ให้เกิดเป็นปัญหา

ดังนั้นองค์ประกอบของภูมิปัญญาจึงมีส่วนที่จะทำให้ภูมิปัญญาที่มีอยู่เกิดคุณค่า เกิดความภาคภูมิใจ ควรค่าต่อการอนุรักษ์และสืบทอดต่อคนรุ่นหลัง และภูมิปัญญายังสามารถสร้างองค์ความรู้และสังเคราะห์ใหม่ให้มีความก้าวหน้าและนำมาใช้งานได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เอี่ยมทองดี (2560: เรียบไซต์) ได้กล่าวไว้ว่า ภูมิปัญญาสามารถแยกเป็น 3 ลักษณะที่สัมพันธ์ใกล้ชิดกัน คือ

- (1) ความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน คือ ระหว่างคนกับโลก สิ่งแวดล้อม สัตว์ พืช และธรรมชาติ
- (2) ความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ในสังคมหรือในชุมชน
- (3) ความสัมพันธ์กับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สิ่งเหนือธรรมชาติ และสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้

2.3.3 ความสำคัญ และประเภทของภูมิปัญญา

นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2536) ได้กล่าวว่าความสำคัญของภูมิปัญญา สามารถแบ่งความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่นได้ 4 ประการ คือ

(1) ความรู้และระบบความรู้ เป็นระบบความรู้ที่มองเห็นความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ เป็นระบบความรู้ที่ไม่เป็นวิทยาศาสตร์

(2) การสั่งสมและการกระจายความรู้ ถูกนำมาช่วยเหลือหรือบริการผู้อื่น เช่น หมอพื้นบ้านหมอคนหนึ่งสามารถสร้างหมอคนอื่นต่อมาได้อย่างไร

(3) การถ่ายทอดความรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านไม่ได้มีสถาบันถ่ายทอดความรู้แต่มีการถ่ายทอดที่ซับซ้อน และต้องการเข้าใจถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น และการถ่ายทอดความรู้จากคนรุ่นสู่รุ่น

(4) การสร้างสรรค์และปรับปรุง ความรู้ของชาวบ้านไม่ได้หยุดนิ่งอยู่กับที่แต่ถูกปรับเปลี่ยนตลอดมา โดยอาศัยประสบการณ์

2.3.3.1 ประเภทของภูมิปัญญา สามารถแบ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

- 1) คติ ความคิด ความเชื่อ และหลักการ เป็นพื้นฐานความรู้ ที่ถ่ายทอดต่อกัน
- 2) ศิลปะ วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียม ประเพณี เป็นแบบแผนของการ

ดำเนินชีวิต

- 3) การประกอบอาชีพในแต่ละท้องถิ่นมีการพัฒนาให้เหมาะสมกับยุคสมัย
- 4) แนวคิดการปฏิบัติและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่นำมาใช้ในชุมชนเป็นอิทธิพล

ของความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

2.3.3.2 ประเภทของภูมิปัญญาท้องถิ่นแบ่งได้ 10 กลุ่ม ดังนี้

- 1) ด้านเกษตรกรรม เช่น การเพาะปลูก การเลี้ยงสัตว์ การเกษตรผสมผสาน การทำไร่นาสวนผสม การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการเกษตร

2) ด้านอุตสาหกรรมและหัตถกรรม เช่น การจักสาน การช่าง การทอผ้า การแกะสลัก

- 3) ด้านการแพทย์แผนไทย เช่น หมอสมุนไพร หมอนวดแผนโบราณ

4) ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น การบวชป่า การสืบชะตาแม่น้ำ

- 5) ด้านกองทุนและธุรกิจชุมชน เช่น การจัดตั้งกองทุนสวัสดิการรักษายาบาล

6) ด้านศิลปกรรม เช่น วาดภาพ ประติมากรรม นาฏศิลป์ ดนตรี การแสดง การละเล่นพื้นบ้าน

- 7) ด้านภาษาและวรรณกรรม เช่น ภาษาท้องถิ่น วรรณกรรมท้องถิ่น

8) ด้านปรัชญา ศาสนา และประเพณี เช่น หลักธรรมคำสอนทางศาสนา ปรัชญาความเชื่อ และประเพณีที่มีคุณค่า

9) ด้านโภชนาการ เช่น ความสามารถในการเลือกสรร ประดิษฐ์ และปรุงแต่ง อาหารและยา ตลอดจนผลิตสินค้าส่งออกที่ได้รับความนิยม

10) ด้านองค์กรชุมชน เช่น ร้านค้าชุมชน ศูนย์สวัสดิการตลาด กลุ่มหรือองค์กรต่าง ๆ กองทุนสวัสดิการชุมชน และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

จากการแบ่งประเภทของภูมิปัญญาท้องถิ่นอาจกล่าวได้ว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นสามารถแบ่งตามลักษณะของคนในท้องถิ่นหรือชุมชนได้ ที่ได้รับการถ่ายทอดและถือปฏิบัติต่อกันมา จากบรรพบุรุษ ซึ่งเกิดจากความเชื่อ ความรู้สึก ความนึกคิด ในการสร้างสรรค์ สร้างแบบแผนการดำเนินชีวิต รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ และการศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นจะต้องศึกษาควบคู่ไปกับวัฒนธรรมพื้นบ้าน เพราะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน (มณีนภา ชูติบุตร และนิคม ชมพูหลง, 2538)

2.3.4 การออกแบบเชิงนวัตกรรม

ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการออกแบบเชิงนวัตกรรม ที่มีแนวคิดสร้างสรรค์ บนพื้นฐานของเทคโนโลยี ที่ก่อให้เกิดสิ่งแปลกใหม่ และเป็นประโยชน์

นวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม นวัตกรรมจึงถือเป็นหลักสำคัญที่จะผลักดันให้หน่วยเศรษฐกิจของประเทศเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสู่ระดับสากลได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น ความสามารถของประเทศในการสร้างแรงขับเคลื่อนนวัตกรรม จึงเป็นที่ซื้อตราการเจริญเติบโตและการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย ทำให้เกิดการประกวดการออกแบบเชิงนวัตกรรม เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ที่มี สไตล์ รูปแบบ โมเดลใหม่ ๆ โดยเน้นการออกแบบที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่มีความแตกต่าง รวมทั้งต้องมีการนำเทคโนโลยี วิชาการที่ช่วยเพิ่มประโยชน์ใช้สอย เทคโนโลยีการผลิต และการเลือกใช้วัสดุ เป็นต้น โดยผลงานที่การออกแบบนั้นสามารถใช้งานได้จริง ซึ่งการออกแบบลักษณะดังกล่าวเรียกว่า การออกแบบเชิงนวัตกรรม (Design Innovation) และผลงานที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้ด้วย และการออกแบบแบบดังกล่าวจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดกลุ่มอุตสาหกรรมใหม่ ที่เรียกว่าอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ (creative industry) ที่บ่งบอกถึงความเป็นทิศทางและแนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศในอนาคต (เรวัต ตันตยานนท์, 2560: เว็บไซต์)

ในปัจจุบันในประเทศไทยเองได้มีการจัดการประกวด ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ที่นำภูมิปัญญาของไทย มาประยุกต์กับนวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบเข้ากับยุคสมัย อีกทั้งยังมีการจัดนิทรรศการให้ความรู้ มีการอบรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ให้กับผู้ที่สนใจ จัดตลาดรวมแหล่งผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ เพื่อการท่องเที่ยวและการพัฒนาส่งเสริม และเพื่อให้เกิดเป็นกระแสนิยมรักความเป็นไทย ให้เกิดกับประชาชนคนไทย และชาวต่างชาติ



ภาพที่ 2.4 โปสเตอร์การประกวดผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญา Cultural 2017 and Wisdom Talent โดย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม



ภาพที่ 2.5 โปสเตอร์การประกวดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเชิงสร้างสรรค์ ครั้งที่ 6 Innovative Craft Award 2017 (ICA2017) หัวข้อชุมชนบันดาลใจ



ภาพที่ 2.6 โปสเตอร์งานแสดงสินค้าบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์สู่ผลิตภัณฑ์เงินล้าน 4 ภูมิภาค



ภาพที่ 2.7 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 ร่วมกับสมาคมผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือจัดงาน “สุดยอด 40 ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์”

การออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ต้องใช้ทั้งความรู้ความเข้าใจ มีการศึกษาหาข้อมูล เรื่องราว แหล่งที่มา และการประยุกต์ใช้อย่างสร้างสรรค์ เข้ากับยุคสมัย การใช้ชีวิตของคนเราในปัจจุบัน

2.3.5 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์



ภาพที่ 2.8 ลำโพงไม้จามจู้รี แรงบันดาลใจจากเครื่องเล่นแผ่นเสียงสมัยโบราณ ผลงานของช่างไม้ภาคเหนือของไทยผนวกเข้ากับเทคโนโลยีเครื่องเสียงไร้สายจากแบรนด์นาแกมิชิ ผลงานจากแสนสิริ ในคอลเลกชั่น Sansiri Artisan Collection



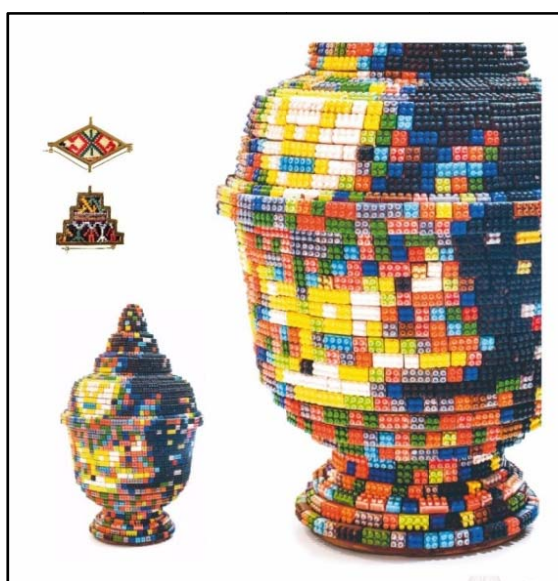
ภาพที่ 2.9 อยู่ดี สินค้าไลฟ์สไตล์ของใช้ของที่ระลึกโดยบางกอกฟิวเตอร์ ผลิตภัณฑ์ฟิวเตอร์ที่เอา ศิลปะวัฒนธรรมไทย เรื่องราวของรามเกียรติ์ กัดลวดลายลงบนแผ่นดีบุกหุ้ม ไฟแช็ค โดยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการสร้าง



ภาพที่ 2.10 ผลิตภัณฑ์ของโครงการ Otop Go Inter โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ผ้าทอย้อมครามจังหวัดน่าน (ป่วนพเก้า) ด้วยผ้าทอลายน้ำไหล ที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดน่าน รูปแบบตัวกระเป๋าเทรน Lifestyle ของคนญี่ปุ่นเป็นหลัก



ภาพที่ 2.11 ผลิตภัณฑ์ของ PDM Brand แบรนด์ที่พัฒนาเสื่ออุตสาหกรรมให้ดูทันสมัย มีคุณภาพเหมาะสมกับเป็นพรมเมืองร้อนที่แรกในประเทศไทย ผลงานของคุณดุลยพล ศรีจันทร์



ภาพที่ 2.12 ผลิตภัณฑ์ของโครงการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมอันทรวงคุณค่า (LUX by SACICT): วัฒนธรรมผสมผสาน



ภาพที่ 2.13 ผลิตภัณฑ์ของโครงการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมอันทรคุณค่า (LUX by SACICT): ชุมชนบันดาลใจ



ภาพที่ 2.14 กังวาน ผลงานออกแบบของนางสาวพรพรรณ สุทธิประภา, นางดวงรัตน์ นฤคุปต์ชาญชัย และนางสาวพาทัก มลิณสูตร วัสดุเซรามิค เทคนิคหล่อน้ำดิน ลายสี่ประรด เทศกาลนวัตศิลป์นานาชาติ 2560

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัทมาพร นาคฉายา (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยว อายุ 30 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 385 คน ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonrandom sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ (frequency) อัตราร้อยละ (percentage) ไคสแควร์ (Chi-Square) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยสังคมและจิตวิทยา ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง แรงจูงใจ กิจกรรมที่นิยม การรับรู้ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ณฐา เสวตนรากุล (2559) ได้ศึกษาแบบจำลองความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดของผู้บริโภคชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดของผู้บริโภค (2) ศึกษาอิทธิพลของลักษณะของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดของผู้บริโภค (3) ศึกษาผลกระทบปฏิสัมพันธ์ ของตัวแปรความจงรักภักดี วิถีชีวิต ต่ออิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดของผู้บริโภคชาวไทย (4) เพื่อพัฒนาแบบจำลองความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดของผู้บริโภคชาวไทย รูปแบบการวิจัยเป็นแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 10 ท่าน เพื่อศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดของผู้บริโภค และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคร้านกาแฟสดจำนวน 10 ราย การวิจัยเชิงปริมาณ ได้ทำการสำรวจ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟสดที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั่วประเทศ จำนวน 937 ราย จำแนกเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟสดระดับมาตรฐาน 458 ราย ร้านระดับสูงจำนวน 479 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการประมวลข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ (1) ระดับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดของผู้บริโภคชาวไทยอยู่ในระดับปานกลาง(ค่าเฉลี่ยการดื่มกาแฟ เท่ากับ 20.85 แก้ว/เดือน หรือ ประมาณ 250 แก้ว/ปี) (2) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดของผู้บริโภคชาวไทย คือ อายุกับรายได้ ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ สถานที่ และการสื่อสารทางการตลาดส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดของผู้บริโภคชาวไทย ความจงรักภักดีต่อตราของผู้บริโภคส่งผลให้

อิทธิพลของผลิตภัณฑ์และสถานที่ ที่มีต่อความต้องการซื้อกาแฟสดเพิ่มขึ้น วิธีชีวิตของผู้บริโภคเพิ่ม อิทธิพลของผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดต่อความต้องการซื้อกาแฟสด

ภาคภูมิ แสงฉาย (2557) ได้ศึกษาความต้องการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้เลี้ยงสุนัขพันธุ์พื้นเมืองในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด ของผู้ที่เลี้ยงสุนัขพันธุ์พื้นเมือง โดยศึกษาในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความต้องการซื้อ จำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างคือผู้เลี้ยงสุนัขพันธุ์พื้นเมือง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าโคสแควร์ และจากการศึกษาความต้องการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้เลี้ยงสุนัขพันธุ์พื้นเมืองในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี สมาชิกครอบครัว 4-6 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท และส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขจำนวน 3-4 ตัว ส่วนใหญ่เป็นสุนัขเพศผู้ และจากแบบสอบถามยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกดีมาก ๆ หากได้ทำกิจกรรมร่วมกับสุนัข โดยเหตุผลสำคัญที่สุดของการเลี้ยงคือ ใช้เฝ้าบ้าน และเป็นเพื่อนเล่น โดยส่วนใหญ่ใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ดขนาด 500 กรัม ถึง 3 กิโลกรัม โดยซื้ออาหารสุนัขยี่ห้อเพ็ดดีกรี เป็นส่วนใหญ่ และนิยมซื้อระดับมากที่สุด และส่วนใหญ่ไม่สนใจรูปร่างของอาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด แต่นิยมในความหลากหลายสีรวม ๆ กัน และส่วนใหญ่นิยมไปคลุกผสมรวมกับอาหารอื่น ๆ เช่น ข้าว ไข่ ตับ และส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด 2 ครั้งต่อเดือน โดยให้เหตุผลในการซื้อว่า มีความเชื่อมั่นในคุณภาพและประโยชน์ของอาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อจากร้านขายอาหาร-อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง เพราะใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน/สถานที่ศึกษา มากที่สุด และทราบข่าวสารข้อมูลตราสินค้าจากสื่อโฆษณาทางทีวี-อินเทอร์เน็ต และให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการเลือกซื้อ โดยแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 300 บาทต่อเดือน

วิไลลักษณ์ จงพิณิจ (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการซื้อทองคำของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมความต้องการซื้อทองคำของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น และศึกษาความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 30-40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/อนุปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อทองคำของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ทองคำที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือทองคำแท่ง และทองรูปพรรณที่ได้รับความนิยมเลือกซื้อ คือ สร้อยคอ กำไล แหวน จี้ และต่างหู ขนาดครึ่งสลึง – 1 บาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการลงทุน เก่งกำไร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งตั้งแต่ 15,000-50,000 บาท และนิยมซื้อด้วยตนเอง ระยะเวลาการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีการตรวจสอบราคาทองคำอยู่เป็นประจำ และไปใช้บริการร้านทองเพื่อการซื้อ-ขาย ความต้องการในส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีความต้องการในเรื่องของ น้ำหนักที่ได้มาตรฐานและทองคุณภาพดี ด้านราคาพบว่า มีความต้องการในเรื่องราคาซื้อขายตรงตามสมาคมค้าทองประกาศ ด้านสถานที่พบว่ามีความต้องการในเรื่องวันและเวลา การเปิด-ปิดร้าน ด้านการส่งเสริม

การตลาดพบว่ามีความต้องการในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติระดับ 0.05 ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า จำแนกตามเพศ และสถานะภาพ ไม่แตกต่างกัน ส่วนจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฐิติพงศ์ เพชรดี (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการส่งผลกระทบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง และศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความ ต้องการซื้อ รถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างคือประชากร ในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา โดยหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า (1) ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 8,000 – 15,999 บาท (2) ด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสอง ในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นใน ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (3) ด้านความต้องการซื้อพบว่าประเภทของรถยนต์มือสอง ที่ส่วนใหญ่ต้องการมากที่สุดคือรถยนต์ปิกอัพ 1 ตอน รองลงมาคือรถยนต์นั่งเพื่อการพาณิชย์อื่น ๆ และรถยนต์ PPV ด้านอายุของรถยนต์มือสองที่ผู้บริโภคต้องการซื้อมากที่สุดคือ 2 ปี รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ปี ด้านวิธีการชำระเงินที่นิยมมากที่สุดคือการผ่อนชำระ รองลงมาคือการจ่ายเงินสด ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสองที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวันรองลงมาคือใช้ในการดำเนินธุรกิจและใช้เื่อแสดงถึงฐานะและการได้รับการยอมรับจากสังคม ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ สองพบว่า อยู่ระหว่าง 1-12 เดือนโดยมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้อยู่ที่ประมาณ 6 เดือน (4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค และปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกับความ ต้องการ ซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ฉัตรระพี เดชฤดี (2553) ได้ศึกษาการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านฟาร์มเฟรช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อและปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านฟาร์มเฟรช ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมซื้อ และผลของปัจจัยบุคคลต่อดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า การวิจัยนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งสำรวจจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในร้านฟาร์มเฟรช สาขานนพหลโยธิน ก.ม.37 อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 220 ราย สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าไคสแควร์ และค่า F-test ในระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกครอบครัว 4 คนขึ้นไป การศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าพบว่า ส่วนใหญ่เป็น ลูกค้าซื้อส่งสินค้าประเภทเนื้อไก่สดแปรรูป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อไปจำหน่ายต่อ เพราะมีราคาถูกกว่า

ที่อื่น ๆ และสินค้ามีคุณภาพดี ในขณะที่ลูกค้าซื้อปลีกและซื้อทั้งปลีกและส่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อบริโภค เพราะอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงานและสินค้ามีคุณภาพดี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยมาซื้อตามความจำเป็นในช่วงเวลา 13.01-18.00 น. และใช้เวลาในการชื้อน้อยกว่า 30 นาที มีความถี่ในการมาซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 1,000 บาท ในขณะที่ลูกค้าซื้อส่ง มีค่าใช้จ่าย 5,001-10,000 บาท รับรู้ข้อมูลสินค้าจากเพื่อน ญาติพี่น้องและคนรู้จักแนะนำ การศึกษา ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ มีผลปานกลาง จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ศรวิภา บุรารักษ์ (2553) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านการรับรอง (Testimonial) ที่มีต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 15-59 ปี และผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบวิธีเผชิญหน้า (Face to face) โดยนำแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และผลไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 40-49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 20,001-30,000 บาท ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้ พบว่าคุณสมบัติของผู้ให้ การรับรองจะส่งผลให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และเกิดความสนใจ เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง ส่วนคุณสมบัติของผู้ให้การรับรองที่ส่งผลต่อการเชื่อถือในข้อมูล เช่น การเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับในกลุ่ม และคุณสมบัติด้านการเป็นฟรีเซ็นเตอร์ที่มีหน้าตาผิวพรรณดี ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เรื่องการสื่อสารผ่านการรับรอง พบว่าทำให้ผู้บริโภคเห็น คุณสมบัตินี้เด่นของผลิตภัณฑ์มากขึ้น และทำให้มั่นใจในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่าส่วนใหญ่ใช้ตราสินค้า Olay ขนาด 30 กรัม ความถี่ในการชื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ราคาที่ยอมรับได้คือ 401-600 บาท ช่วงเวลาที่สะดวกต่อการซื้อ คือวันเสาร์-อาทิตย์ ก่อน 17.00 น. โดยมี วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการป้องกันรังสีจากแสงแดด ลด รอยดำตลอดจน เพื่อป้องกันและแก้ปัญหาผิว สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว คือ ห้างสรรพสินค้า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มากที่สุดคือ ราคาและคุณภาพ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ คุณสมบัติของผู้ให้ การรับรองมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ และ การสื่อสารผ่านการรับรองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ สุรฤทธิ์ แซ่ลือ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับผู้หญิง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับผู้หญิงและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับผู้หญิง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปวางแผนการตลาดสำหรับผู้หญิง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด โดยใช้เครื่องมือและวิธีการศึกษา คือ แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่เลือกซื้อสินค้าในหมู่บ้านพฤษภา 12 อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 100 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท นิยมซื้อสินค้า

คู่สร้างคู่สม ภายในนิตยสารต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น เทรนการแต่งหน้า สุขภาพ ซื้อเดือนละ 1 เล่ม นิยมซื้อจากร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิงของผู้บริโภค พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับการดีไซน์หน้าปก สีสนับโดยรวมของเล่ม ด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคานิตยสารที่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการที่มีของแถมต่าง ๆ ที่มาพร้อมกับนิตยสาร ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นการออกแบบดีไซน์หน้าปกให้โดดเด่น น่าสนใจ สีสนับสวยงาม ด้านราคาควรเน้นคุณภาพของหนังสือให้มาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของคุณภาพของเนื้อหา หรือ คุณภาพของกระดาษ ที่นำมาใช้ในการผลิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีการขยายฐานตัวแทนจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสทางการขายและเพื่อจะได้มีนิตยสารวางจำหน่ายอย่างทั่วถึง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โดยการให้ของสมนาคุณ มีสินค้าตัวอย่างแถมภายในเล่ม เพื่อเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

พิมพ์ชนก ทองฉาย (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย เพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้า และภาพลักษณ์ของไทยที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย เพื่อเป็นของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย โดยวิธีการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey research) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเป็นปัจจัย ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย เพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (2) คุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้า คุณค่าทางใจและคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ (3) ภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลให้ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกแตกต่างกันยกเว้นด้านสถานภาพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่มีความแตกต่าง และคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าคุณค่าทางใจและคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย เพื่อเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย โดยปัจจัยทางด้านคุณค่าทางใจจะส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ จึงสามารถชี้วัดได้ว่าผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเป็นสินค้าที่ให้คุณค่าทางใจกับผู้ซื้อหรือกลุ่มตัวอย่าง และพบว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางสรุปตัวแปร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย: กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดอำนาจเจริญ พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่มีการอ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญดังนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปร

ผู้วิจัย \ ตัวแปร	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านการตลาด	ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	ปัจจัยด้านสังคม	ปัจจัยด้านจิตวิทยา	พฤติกรรมผู้บริโภค	ความต้องการซื้อ
ปัทมาพร นาคฉายา (2559)	/	/		/	/		/
ณฐา เศวตนรากุล, รังสรรค์ แสงสุข, ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร และทวีศักดิ์ รูปสิงห์ (2559)	/	/		/		/	/
พิมพ์ชนก ทองฉาย (2559)	/						/
ภาควงภูมิ แสนฉาย (2557)	/	/			/	/	/
วิไลลักษณ์ จงพินิจ (2555)	/	/				/	/
ฐิติพงศ์ เพชรดี (2555)	/	/				/	/
ฉัตรระพี เดชฤดี (2553)	/	/	/	/	/	/	/
ศรียลภา บุรารักษ์ (2553)	/	/			/	/	/
สุรฤทธิ์ แซ่ลือ (2552)	/	/				/	/

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

กรณีศึกษาความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อ (1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาไทย (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาไทย (3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาไทย และ (4) เพื่อศึกษาปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาไทย มีขั้นตอนในการดำเนินการดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 406 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภครandom ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้การคำนวณตามแนวทางของ Cochran (1977) โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น เท่ากับ .05

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(.5)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$= 384.16$$

$$\approx 385$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 406 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้าง และพัฒนาขึ้นเอง โดยอาศัยแนวคิดจาก ตำรา เอกสาร รายงาน ทฤษฎี และผลงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีลักษณะเครื่องมือแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

3.2.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- 3.2.1.1 เพศ
- 3.2.1.2 อายุ
- 3.2.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
- 3.2.1.4 รายได้
- 3.2.1.5 สถานภาพ
- 3.2.1.6 ศาสนา

3.2.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่

- 3.2.2.1 แรงจูงใจ
- 3.2.2.2 การรับรู้
- 3.2.2.3 การเรียนรู้
- 3.2.2.4 ความเชื่อ
- 3.2.2.5 ทศนคติ

3.2.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่

- 3.2.3.1 วัฒนธรรมหลัก
- 3.2.3.2 วัฒนธรรมย่อย
- 3.2.3.3 ขนชั้นทางสังคม

3.2.4 ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่

- 3.2.4.1 กลุ่มอ้างอิง
- 3.2.4.2 บทบาท

ลักษณะคำถามของส่วนที่ 2, 3 และ 4 เป็นการเลือกตอบตามระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบ่งเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งมีการกำหนดระดับ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลผลของแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยการรวมคะแนนที่ได้จากคำตอบทุกข้อของแต่ละคำถาม นำมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายการจัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย ในเขตพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญน้อยที่สุด

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามโดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการสอบถาม

3.3.2 ศึกษาทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อ เพื่อให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3.3 ร่างแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3.4 เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา เพื่อนำคำแนะนำมาปรับปรุงสำนวนให้ชัดเจน เหมาะสมและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3.5 เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถาม และตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับหัวข้อหรือประเด็นนั้นหรือไม่ และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยโปรแกรมสำเร็จรูปประยุกต์ทางคณิตศาสตร์โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่คำนวณได้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

3.3.6 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป

ตารางที่ 3.1 จำนวนข้อคำถาม ค่า IOC และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์	ข้อคำถาม	IOC	ค่าความเชื่อมั่น (Relability) (กลุ่มตัวอย่าง 30 คน)
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	5	0.78	0.70
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	5	0.52	0.71
ปัจจัยด้านสังคม	4	1	0.70
ความต้องการซื้อ	4	1	0.74
รวม	18	0.83	0.71

จากตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนของข้อคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย โดยค่า IOC โดยรวม เท่ากับ 0.83 ซึ่งผ่านมาตรฐานของการหาค่าความเที่ยงตรง ซึ่งจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2554) นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว แล้วนำไปเก็บข้อมูลตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป ส่วนค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของแบบสอบถามที่เก็บจริงจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน มีค่าเท่ากับ 0.7 ซึ่งผ่านมาตรฐานที่กำหนดไว้ไม่ต่ำกว่า 0.6 ดังนั้นแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ มีความเชื่อถือได้ (Nunnally, 1978)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ได้มีการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 3.4.1 ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 406 คน
- 3.4.2 ระยะเวลาเก็บแบบสอบถาม 19 สิงหาคม – 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560
- 3.4.2 นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 3.4.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจหาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่ได้รวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน มาดำเนินการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติดังนี้

3.5.1 สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และการตัดสินใจ โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยสอบถามจากประชาชนทั่วไปจำนวน 406 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามออนไลน์ด้วยตัวเอง สามารถประมวลผลข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยายตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และการตัดสินใจ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

การประมวลผลข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย นำเสนอโดยแจกแจงเป็นค่าความถี่ และร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	161	39.7
หญิง	245	60.3
รวม	406	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 และเพศชายจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	23	5.7
20 – 25 ปี	78	19.2
26 – 30 ปี	86	21.2
31 – 35 ปี	61	15
36 – 40 ปี	48	11.8
อายุ 41 ปี ขึ้นไป	110	27.1
รวม	406	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมามีช่วงอายุน้อยกว่า 26 - 30 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รองลงมามีอายุ 20 - 25 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 รองลงมามีอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15 รองลงมามีอายุ 36 - 40 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	214	52.7
สมรส	186	45.8
อื่น ๆ	6	1.5
รวม	406	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และมีสถานภาพอื่น ๆ จำนวน 6 คน ได้แก่ หย่าร้าง หม้าย และแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามศาสนา

ศาสนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พุทธ	343	84.5
คริสต์	39	9.6
อิสลาม	20	4.9
ไม่นับถือ	4	1.0
รวม	406	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมนับถือศาสนาคริสต์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 รองลงมนับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และไม่นับถือศาสนา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมหรือเทียบเท่า	53	13.1
ปวส. / อนุปริญญา	28	6.9
ปริญญาตรี	204	50.2
ปริญญาโท ขึ้นไป	121	29.8
รวม	406	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท ขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับมัธยมหรือเทียบเท่า จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และมีการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	70	17.2
10,000 – 30,000 บาท	150	36.9
30,001 – 50,000 บาท	115	28.3
มากกว่า 50,000 บาท	71	17.5
รวม	406	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมามีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และการตัดสินใจ

ในส่วนนี้เป็นการประมวลผลข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยตัวแปรต้นที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
ปัจจัยทางจิตวิทยา	4.04	0.88	มาก
ปัจจัยทางวัฒนธรรม	3.89	0.84	มาก
ปัจจัยทางสังคม	4.12	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยทางสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.67 ปัจจัยทางจิตวิทยา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.88 และปัจจัยทางวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.84

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
รูปแบบของผลิตภัณฑ์จะต้องสื่อถึงบุคลิกของผู้บริโภค	4.06	0.77	มาก
รูปทรงของผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นไปตามความนิยมในช่วงนั้น ๆ	3.96	0.83	มาก
ผลิตภัณฑ์จะต้องมีสีสันตามแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในแต่ละปีนั้น ๆ	3.90	0.90	มาก
ผลิตภัณฑ์จะต้องผลิตมาจากวัสดุธรรมชาติปราศจากสารเคมี	4.19	0.84	มาก
ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถใช้ประโยชน์ได้มากกว่า 1 รูปแบบ	4.07	0.99	มาก
รวม	4.04	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางจิตวิทยา โดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาตามตารางพบว่า ผลิตภัณฑ์จะต้องผลิตมาจากวัสดุธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถใช้ประโยชน์ได้มากกว่า 1 รูปแบบ รูปแบบของผลิตภัณฑ์จะต้องสื่อถึงบุคลิกของผู้บริโภค รูปทรงของผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นไปตามความนิยมในช่วงนั้น ๆ และผลิตภัณฑ์จะต้องมีสีสันตามแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในแต่ละปีนั้น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19, 4.07, 4.06, 3.96 และ 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางวัฒนธรรม

ปัจจัยทางวัฒนธรรม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
ผลิตภัณฑ์มีเรื่องราว หรือเรื่องเล่าความ เป็นมาที่น่าสนใจ	4.01	0.78	มาก
สีสันและลวดลายของผลิตภัณฑ์สามารถ สื่อถึงแหล่งที่มาได้อย่างชัดเจน	4.18	0.75	มาก
ผลิตภัณฑ์จะต้องแสดงออกถึงวัฒนธรรม ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ	4.03	0.85	มาก
ผลิตภัณฑ์จะต้องมีรูปแบบที่มีความหรูหรา	3.83	0.88	มาก
ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอัตลักษณ์ที่แสดงถึง กลุ่มทางสังคมของผู้บริโภค	3.85	0.96	มาก
รวม	3.89	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาตามตารางพบว่า สีสันและลวดลายของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อถึงแหล่งที่มาได้อย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์จะต้องแสดงออกถึงวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคชื่นชอบผลิตภัณฑ์มีเรื่องราว หรือเรื่องเล่าความเป็นมาที่น่าสนใจ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอัตลักษณ์ที่แสดงถึงกลุ่มทางสังคมของผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์จะต้องมีรูปแบบ ที่มีความหรูหรา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18, 4.03, 4.01, 3.85 และ 3.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
ผลิตภัณฑ์จะต้องทำให้ผู้บริโภคเป็นที่โดดเด่นน่าสนใจ	3.98	0.81	มาก
ผลิตภัณฑ์จะต้องสะท้อนถึงความเป็นคนไทย	4.13	0.80	มาก
ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถใช้ได้ในหลาย ๆ วาระโอกาสและสถานที่	4.17	0.85	มาก
ผลิตภัณฑ์จะต้องมีความผสมผสานของเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.21	0.81	มากที่สุด
รวม	4.12	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคม โดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาตามตารางพบว่า ผลิตภัณฑ์จะต้องมีความผสมผสานของเทคโนโลยีที่ทันสมัย ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถใช้ได้ในหลาย ๆ วาระโอกาสและสถานที่ ผลิตภัณฑ์จะต้องสะท้อนถึงความเป็นคนไทย และผลิตภัณฑ์จะต้องทำให้ผู้บริโภคเป็นที่โดดเด่นน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21, 4.17, 4.13 และ 3.98 ตามลำดับ

ในส่วนนี้เป็นการประมวลผลข้อมูลระดับความคิดเห็นของความต้องการซื้อ ที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการซื้อ

ความต้องการซื้อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า	4.18	0.67	มาก
ผู้บริโภคศึกษาหาข้อมูลหรือสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	4.22	0.76	มากที่สุด
ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ	4.20	0.86	มาก
ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ในอนาคต	4.30	0.67	มากที่สุด
รวม	4.22	0.74	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จาก ภูมิปัญญาของไทย มีความคิดเห็นต่อความต้องการซื้อ โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาตามตารางพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ในอนาคต ผู้บริโภคศึกษาหาข้อมูลหรือสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ และ ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30, 4.22, 4.20 และ 4.18 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยสอบถามจากประชาชนทั่วไป จำนวน 406 คน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 การอภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 41 ปี ขึ้นไป มีสถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ในช่วง 10,000-30,000 บาท

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยา

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยจิตวิทยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางจิตวิทยา อยู่ระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์จะต้องผลิตมาจากวัสดุธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี มากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถใช้ประโยชน์ได้มากกว่า 1 รูปแบบ รูปแบบของผลิตภัณฑ์จะต้องสื่อถึงบุคลิกของท่าน รูปทรงของผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นไปตามความนิยมในช่วงนั้น ๆ และผลิตภัณฑ์จะต้องมีสีสันตามแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในแต่ละปีนั้น ๆ ตามลำดับ โดยสามารถจำแนกได้ ดังนี้

5.1.2.1 ผลิตภัณฑ์จะต้องผลิตมาจากวัสดุธรรมชาติปราศจากสารเคมี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

5.1.2.2 ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถใช้ประโยชน์ได้มากกว่า 1 รูปแบบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

5.1.2.3 รูปแบบของผลิตภัณฑ์จะต้องสื่อถึงบุคลิกของท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

5.1.2.4 รูปทรงของผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นไปตามความนิยมในช่วงนั้น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

5.1.2.5 ผลิตภัณฑ์จะต้องมีสีสันตามแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในแต่ละปีนั้น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านวัฒนธรรม

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยทางวัฒนธรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางวัฒนธรรม อยู่ระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ สีสันและลวดลายของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อถึงแหล่งที่มาได้อย่างชัดเจน มากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์จะต้องแสดงออกถึงวัฒนธรรมที่ท่านชื่นชอบ ผลิตภัณฑ์มีเรื่องราวหรือเรื่องเล่าความเป็นมาที่น่าสนใจ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอัตลักษณ์ที่แสดงถึงกลุ่มทางสังคมของท่าน และ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีรูปแบบที่มีความหรูหรา ตามลำดับ โดยสามารถจำแนกได้ ดังนี้

5.1.3.1 สีสันและลวดลายของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อถึงแหล่งที่มาได้อย่างชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

5.1.3.2 ผลิตภัณฑ์จะต้องแสดงออกถึงวัฒนธรรมที่ท่านชื่นชอบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

5.1.3.3 ผลิตภัณฑ์มีเรื่องราว หรือเรื่องเล่าความเป็นมาที่น่าสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

5.1.3.4 ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอัตลักษณ์ที่แสดงถึงกลุ่มทางสังคมของท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

5.1.3.5 ผลิตภัณฑ์จะต้องมีรูปแบบที่มีความหรูหรา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางสังคม

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยทางสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคม อยู่ระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีความผสมผสานของเทคโนโลยีที่ทันสมัย มากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถใช้ได้ในหลาย ๆ วาระโอกาส และสถานที่ ผลิตภัณฑ์จะต้องสะท้อนถึงความเป็นคนไทย และ ผลิตภัณฑ์จะต้องทำให้ท่านเป็นที่โดดเด่นน่าสนใจ ตามลำดับ โดยสามารถจำแนกได้ ดังนี้

5.1.4.1 ผลิตภัณฑ์จะต้องมีความผสมผสานของเทคโนโลยีที่ทันสมัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

5.1.4.2 ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถใช้ได้ในหลาย ๆ วาระโอกาสและสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

5.1.4.3 ผลิตภัณฑ์จะต้องสะท้อนถึงความเป็นคนไทย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

5.1.4.4 ผลิตภัณฑ์จะต้องทำให้ท่านเป็นที่โดดเด่นน่าสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการซื้อ

จากการศึกษาข้อมูลความต้องการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย มีความคิดเห็นต่อความต้องการซื้อ อยู่ระดับมากที่สุด

โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ท่านมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ในอนาคตมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านศึกษาหาข้อมูลหรือสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ท่านจะเปรียบเทียบความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ และ ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า ตามลำดับ โดยสามารถจำแนกได้ ดังนี้

5.1.5.1 ท่านมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

5.1.5.2 ท่านศึกษาหาข้อมูลหรือสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

5.1.5.3 ท่านจะเปรียบเทียบความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

5.1.5.4 ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา เรื่อง ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

5.2.1.1 เพศ เนื่องจากเพศชายและเพศหญิง มีความต้องการการตอบสนองในรูปแบบที่ต่างกัน โดยผ่านกระบวนการคิดการตัดสินใจที่มาจากเรื่องของความสามารถ การนึกคิด การจดจำ อารมณ์ และความสนใจ ที่แตกต่างกันของแต่เพศชายและเพศหญิงของแต่ละบุคคล เพราะผู้ชายมีอารมณ์ที่มั่นคง มีความหนักแน่น มีมันใจตัวเอง มีนิสัยกล้าเสี่ยง ชอบความท้าทายและมีอารมณ์ก้าวร้าวมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่ผู้หญิงมักมีอารมณ์อ่อนไหว มีความมั่นใจในตัวเองต่ำและมีแนวโน้มในการพึ่งพาและคล้อยตามผู้อื่นมากกว่าผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาพร นาคฉายา (2559) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการซื้อบ้านเดี่ยว งานวิจัยของ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ (2557) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป งานวิจัยของ อนุชา เศรษฐนากุล และคณะ (2559) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสด งานวิจัยของ วิไลลักษณ์ จงพิณิจ (2555) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมและความต้องการซื้อทองคำ งานวิจัยของ จิตติพงศ์ เพชรดี (2555) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง งานวิจัยของ พิมพ์ชนก ทองฉาย (2559) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีวิไลภา บุรารักษ์ (2553) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

5.2.1.2 อายุ เนื่องจากอายุทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของความรับผิดชอบ ความสนใจ ความรอบรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ความคิด ความมีเหตุผล และวุฒิภาวะด้านอื่น ๆ รวมทั้งความสามารถทางสติปัญญา ของแต่ละบุคคลจึงทำให้เกิดความต้องการในรูปแบบที่แตกต่างกัน

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง มีความสนใจสินค้าข้าวของเครื่องใช้ในบ้าน และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 20 – 30 ปี เป็นกลุ่มนักศึกษา กลุ่มวัยทำงาน ซึ่งจะมีความชื่นชอบในเรื่องสินค้าทันสมัย แพลกใหม่ ในเรื่องความสวยงามความงาม และเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีวัลภา บุรารักษ์ (2553) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Johnson and Johnson (2010) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันไป โดยเฉพาะกลุ่มอายุที่เป็นช่วงต่าง ๆ เช่น ผู้บริโภค Gen X Gen Y หรือ Gen Z เป็นต้น รวมทั้ง วุฒิ สุขเจริญ (2559) กล่าวว่า วัฒนธรรมย่อยทางอายุ เป็นวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งถือได้ว่ามีความสำคัญกับงานด้านการตลาด ซึ่งแต่ละกลุ่มอายุจะมีพฤติกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะแตกต่างกันไป

5.2.1.3 สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทยมากกว่าสถานภาพอื่น ๆ เพราะผู้ที่โสดมีการใช้จ่ายอย่างเต็มที่ คิดถึงความสุขความพอใจของตนเองเป็นหลัก และมักใช้จ่ายในด้านสินค้าของเครื่องใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องเล่น หรือ สินค้าที่มีสนใจสูง ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีครอบครัว มีบุคคลอื่นที่ต้องให้ความดูแล จะมีการใช้จ่ายที่ระมัดระวังมากขึ้น และมักใช้จ่ายกับสินค้าที่มีความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรระพี เดชฤดี (2553) พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการซื้อสินค้า งานวิจัยของ พิมพชนก ทองฉาย (2559) พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางเกษตรกรรมไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรฤทธิ์ แซ่ลี (2552) พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิง

5.2.1.4 ศาสนา ผู้ที่นับศาสนาพุทธ คริสต์ หรืออิสลาม ล้วนมีความเชื่อที่แตกต่างกัน มีรูปแบบความชื่นชอบ ความเลื่อมใส รวมไปถึงความเปราะบางทางจิตใจที่ต่างกันของแต่ละศาสนา โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ในที่อาศัยประเทศไทยนับถือศาสนาพุทธ สอดคล้องกับมุมมองของ วุฒิ สุขเจริญ (2559) กล่าวว่า วัฒนธรรมย่อยทางศาสนา ถือว่า เป็นวัฒนธรรมที่มีความละเอียดอ่อน ในประเทศไทยมีผู้บริโภคที่นับถือศาสนาที่หลากหลาย ซึ่งนักการตลาด ควรจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของ หรือแนวปฏิบัติของแต่ละศาสนา เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดไม่ให้เกิดความขัดแย้ง หรือขัดกับหลักความเชื่อ

5.2.1.5 การศึกษา เนื่องจากระดับการศึกษาของแต่ละบุคคล ส่งผลต่อความนึกคิดสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ อารมณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการเรียนรู้ ศึกษาข้อมูล เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง และมีแนวโน้มในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาพร นาคฉายา (2559) พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความต้องการซื้อบ้านเดี่ยว งานวิจัยของ ภาควงศ์มณี แสนฉาย (2557) พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขเสร็จรูป งานวิจัยของ วิไลลักษณ์ จงพินิจ (2555) พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมและความต้องการซื้อทองคำ งานวิจัยของ สุรฤทธิ์ แซ่ลี (2552) พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิง งานวิจัยของ พิมพชนก ทองฉาย (2559) พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางเกษตร

มวยไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีวัลภา บุรารักษ์ (2553) พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

5.2.1.6 รายได้ เนื่องจากสถานะทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลต่างกัน ภาระการใช้จ่าย รายรับและเงินออมต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า โดนส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้อยู่ ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาพร นาคฉายา (2559) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการซื้อบ้านเดี่ยว งานวิจัยของ ภาคภูมิ แสนฉาย (2557) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขเสร็จรูป งานวิจัยของ วิไลลักษณ์ จงพินิจ (2555) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมและความต้องการซื้อทองคำ และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศรีวัลภา บุรารักษ์ (2553) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า

5.2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

ในส่วนนี้ จะเป็นการอภิปรายเกี่ยวกับตัวแปรต้น อันประกอบด้วย ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม มีจะส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จาก ภูมิปัญญาของไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.2.2.1 ปัจจัยทางจิตวิทยา ถือได้ว่า เป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์จะต้องสื่อถึง บุคลิกของผู้บริโภค รูปทรงของผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นไปตามความนิยมในช่วงนั้น ๆ สีสันทของผลิตภัณฑ์ จะต้องเป็นไปตามแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในแต่ละปีนั้น ๆ วัสดุที่ใช้ควรเป็นวัสดุที่ได้จากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี รวมทั้ง ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะต้องสามารถใช้ประโยชน์ได้มากกว่า 1 รูปแบบ จากการศึกษาดังกล่าว มีความสอดคล้องในเรื่องของ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ การตอบสนองต่อ ความต้องการ มุมมองทางความคิด และความเชื่อ สอดคล้องกับข้อความถามของงานวิจัยของ ปัทมาพร นาคฉายา (2559); ภาคภูมิ แสนฉาย (2557); วิไลลักษณ์ จงพินิจ (2555); สุรฤทธิ แซ่ลือ (2552); พิมพ์ชนก ทองฉาย (2559)

5.2.2.2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม นักการตลาดจัดว่า เป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อความต้องการ ซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทยได้เช่นกัน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาเกี่ยวกับการมี เรื่องราว (Story) ของผลิตภัณฑ์ หรือการมีเรื่องเล่าความเป็นมาที่น่าสนใจ ส่วนสีสันทและลวดลายของ ผลิตภัณฑ์สามารถจะสื่อถึงแหล่งที่มาได้อย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์จะต้องแสดงออกถึงวัฒนธรรมที่ ผู้บริโภคชื่นชอบ จะต้องมีความเหมาะสม มีความรู้รุกรวมทั้งจะต้องมีอัตลักษณ์ที่แสดงถึงกลุ่มทางสังคม ของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ มีความสอดคล้องในเรื่องของค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิต ตามลำดับ สอดคล้องกับข้อความถามของงานวิจัยของ ณฐา เสวตนรากุล และคณะ (2559); สุรฤทธิ แซ่ลือ (2552); พิมพ์ชนก ทองฉาย (2559) ที่กล่าวว่า บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันย่อมมี ค่านิยมที่แตกต่างกัน ซึ่งจะถูกส่งผ่านไปยังพฤติกรรมที่แสดงออกมา ดังนั้น นักการตลาดจะต้องทำ ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดกิจกรรมด้านการตลาดต่อไป

5.2.2.3 ปัจจัยด้านสังคม เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่นักการตลาดพิจารณาว่า มีความสำคัญต่อ ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในประเด็นที่ เกี่ยวกับความโดดเด่นน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความภูมิใจ หรือมีความโดดเด่นเมื่อ

อยู่ท่ามกลางผู้บริโภครายอื่น ๆ รวมทั้ง ผลิตภัณฑ์จะต้องสะท้อนถึงความเป็นไทย จะต้องสามารถนำไปใช้ได้หลาย ๆ วาระโอกาสและสถานที่ ตลอดจน กระบวนการผลิตจะต้องมีการผสมผสานของเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ มีความสอดคล้องเกี่ยวกับกลุ่มทางสังคม การยอมรับสอดคล้องกับข้อคำถามของงานวิจัยของ ปัทมาพร นาควา (2559); ณฐา เสวตนรากุล และคณะ (2559); ฐิติพงศ์ เพชรดี (2555); พิมพ์ชนก ทองฉาย (2559) โดยกล่าวว่า วิถีชีวิตของมนุษย์ในแต่ละวันจะต้องมีการติดต่อประสานงานกับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งการทำให้บุคคลอื่นยอมรับในตัวตนเพื่อเข้าร่วมในสังคมนั้น ย่อมจะเป็นผลดี ทำให้นักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงอิทธิพลของคนในสังคมที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ครอบครัว กลุ่มทางสังคมต่าง ๆ หรือแม้แต่กลุ่มชนชั้นทางสังคม เพื่อจะได้นำไปใช้ในการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตต่อไป

5.2.3 ความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อจะนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในการตัดสินใจซื้อที่สูงมาก ซึ่งก่อนการซื้อผู้บริโภคจะมีการศึกษาข้อมูลหรือสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าและคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ในการศึกษาครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับมุมมองของ วุฒิ สุขเจริญ (2559) ที่กล่าวว่า ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะต้องมีการกระตุ้นการรับรู้ ซึ่งในปัจจุบันสื่อที่สามารถกระตุ้นสร้างการรับรู้ได้ ควรจะมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย รวมทั้งการมองเรื่องของความคุ้มค่าและคุณค่า ตามที่ Kotler (1983) ได้กล่าวไว้ในกระบวนการตัดสินใจในขั้นที่ 3 คือ การประเมินทางเลือก โดยกล่าวถึง ความคุ้มค่าเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utilities) เช่น อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ (Form) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านเวลา (Time) ด้านการเป็นเจ้าของ (Possession) และด้านภาพพจน์ (Image) เป็นต้น ส่วนด้านคุณค่า จะมุ่งไปที่ความมีคุณค่าต่อทางจิตใจที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย มีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาในครั้งนี้ สามารถแนะนำตามปัจจัยที่ส่งผลได้ ดังนี้

5.3.1.1 ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลในความแตกต่างของเพศ ที่อาจจะมีผลในความต้องการที่ต่างกันระหว่างเพศชาย และเพศหญิง โดยคำนึงถึงรูปแบบ หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถสะท้อนถึงกระบวนการคิด ความชื่นชอบ ความเป็นตัวตนของผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง เช่น ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะสำหรับเพศหญิง หรือเพศชายโดยเฉพาะ

5.3.1.2 ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคม ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ ในเรื่องของการดำเนินชีวิต แนวความคิด และอิทธิพลจากกลุ่มทางสังคม

อย่างในเรื่องของเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในกระบวนการแนวความคิด การออกแบบ และการผลิตในชิ้นงาน อาจมีการผสมผสานในเรื่องของเทคโนโลยีที่กำลังเป็นที่นิยมในช่วงนั้น หรือเป็นในส่วนของขั้นตอน กระบวนการการผลิต การผสมผสานเทคโนโลยีที่ทันสมัยประกอบลงไปในงานด้วย เช่น การผลิตโดยใช้เครื่องจักรเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความละเอียดในการผลิตจนสามารถเทียบเท่างานฝีมือที่ประณีตของคนได้ หรือ การใช้วัสดุสังเคราะห์ วัสดุทดแทนที่เกิดจากคัดค้าน หรือวัสดุที่ถูกสร้างใหม่ขึ้นมาทดแทนสิ่งที่ใกล้หมดไป เป็นต้น

5.3.1.3 ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางวัฒนธรรม ในเรื่องของรูปแบบที่สามารถสื่อสารและแสดงออกตามความต้องการเจตนารมณ์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เช่น ในตัวงานผลิตภัณฑ์ที่สามารถที่จะแสดงถึงเรื่องราว เรื่องเล่า นั้น ๆ ตามแนวความคิดหรือแรงบันดาลใจในการออกแบบได้ และสามารถที่จะแสดงออกถึงความเป็นมาของลวดลาย ที่สื่อออกมาได้อย่างชัดเจนว่า ลวดลาย สี สัน หรือรูปทรงที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น ๆ มีแนวความคิดมาจากสิ่งใด และต้องการสื่อไปในทิศทางใด

5.3.1.4 ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางจิตวิทยา ในเรื่องของชิ้นงานผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการทางจิตใจบางอย่างของผู้บริโภคได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นมาจากวัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติ หรือผลิตจากวัตถุดิบที่ปราศจากสารเคมี ที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายของผู้ใช้ หรือเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีคุณสมบัติบางอย่างที่มีส่วนช่วยส่งเสริมความต้องการบางอย่างของผู้บริโภคได้ หรือขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีการปนของสารเคมี หรือสารสังเคราะห์

5.3.1.5 ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสินค้ารูปแบบใหม่ มีความน่าสนใจ ซึ่งผู้ประกอบการต้องนำเสนอและให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือ สื่อออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ และการสะท้อนความคุ้มค่าทางอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งบ่งบอกถึงคุณค่าทางจิตใจที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ความต้องการที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงสมัย อาจมีปัจจัยบางอย่างที่คล้ายคลึงกัน และมีปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกิดขึ้นใหม่ในการศึกษาความต้องการซื้อได้ ในกรณีการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาเฉพาะความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคเท่านั้น การศึกษาในครั้งต่อไป ควรเพิ่มเติมในการศึกษาเรื่องของผลิตภัณฑ์เครื่องบริโภค และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ควบคู่ไปด้วยเพื่อรับรู้ถึงความต้องการ ที่ชัดเจนมากขึ้นของกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการว่ามีความต้องการอย่างไร และ ในลักษณะใด เพื่อที่จะตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างครอบคลุมทุกด้านมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กรมวิชาการ. **ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการจัดการเรียนการสอนในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา**. กรุงเทพฯ: กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ, 2540.
- กิตติ ภัคดิพัฒนะกุล. **คัมภีร์การวิเคราะห์และออกแบบระบบ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เคทีพีคอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์, 2546.
- จันทิรา ธนสงวนวงศ์. “ภูมิปัญญาไทย”, **ชีวิตและวัฒนธรรมไทย**. <http://e-learning.eteach.ac.th/learninghtml/s1301/unit011.html>. 13 มีนาคม, 2560.
- จารุวรรณ ธรรมวัตติ. **ภูมิปัญญาอีสาน**. อุบลราชธานี: ศรีธรรมออฟเซต, 2543.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2550.
- ฉัตรระพี เดชฤดี. **การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านฟาร์มเฟรช**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2553.
- ชูชัย สมितिไกร. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์, 2554.
- ฐิติพงศ์ เพชรดี. **พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2555.
- ณฐา เศรษฐนากุล. **แบบจำลองความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดของผู้บริโภคชาวไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2559.
- ณภัทคอร ปุณยาภาภัสสร. “ความหมายของการตัดสินใจซื้อ”, **ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA)**. <http://punyapapassorn/>. 9 มีนาคม, 2560.
- ดารา ทีปะปาล. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2542.
- ธงชัย สันติวงษ์. **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อ**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2535.
- _____. **ทฤษฎีองค์การและการออกแบบ**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2537.
- ธนภุต วันตะเมธ. “พฤติกรรมผู้บริโภค”, **แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**. <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎี-และงาน/>. 13 มีนาคม, 2560.
- นัฐจิกรณ์ พันธุ์ยุรา. “กระแสนิยมความเป็นไทย”, **กระทู้ทันทีป**. <https://pantip.com/topic/35434291>. 9 มีนาคม, 2560.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. **การศึกษาของชาติกับภูมิปัญญาท้องถิ่น**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง, 2536.
- ปณิศา มีจินดา. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2553.
- ประภัสสร ทองยินดี. “เอกลักษณ์ของภูมิปัญญาไทย”, **ภูมิปัญญาไทย**. [http://www.stou.ac.th/study/sumrit/10-58\(500\)/page3-10-58\(500\).html](http://www.stou.ac.th/study/sumrit/10-58(500)/page3-10-58(500).html). 9 มีนาคม, 2560.
- ประภาศิริ กลางพอง. “ความหมายของภูมิปัญญา”, **ภูมิปัญญาไทย**. <http://www.ipesp.ac.th/learning/thaistory/>. 18 มีนาคม, 2560.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ปัทมาพร นาคฉายา. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2559.
- พวงจันทร์ ดุลละมพะ. จิตวิทยาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2512.
- พิมพ์ชนก ทองฉาย. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงมวยไทย เพื่อเป็น
ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยบูรพา, 2559.
- ภาคภูมิ แส่นฉาย. ความต้องการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้เลี้ยงสุนัขพันธุ์พื้นเมือง
ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2557.
- มณีนภา ชุตินุตร และนิคม ชมพูลหง. ประเภทของภูมิปัญญาท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์,
2538.
- มณีนรัตน์ ปิ่นวิเศษ. ภูมิปัญญาไทย. กรุงเทพฯ: เอมพันธ์, 2550.
- ยุดา รักไทย และธนิศานต์ มาฆะศิริานนท์. เทคนิคการแก้ปัญหาและตัดสินใจ. กรุงเทพฯ:
เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2542.
- เรวัต ต้นตายนนท์. “การออกแบบเชิงนวัตกรรม”, *ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม*.
<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/636145>. 18 มีนาคม, 2560.
- วิบูลย์ จง. “ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ”, *ทฤษฎี Maslow*.
<http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=wbj&month=07-12-2007&group=29&gblog=3>. 13 มีนาคม, 2560.
- วิไลลักษณ์ จงพิณิจ. พฤติกรรมและความต้องการซื้อทองคำของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัด
ขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2555.
- วุฒิ สุขเจริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:
จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์, 2559.
- ศรีวัลภา บุรารักษ์. การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านการรับรอง (Testimonial)
ที่มีต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยนเรศวร,
2553.
- ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์. “ภูมิปัญญาไทยพัฒนาไทย”, *วารสารวัฒนธรรมไทย*. 37(4): 7-17;
เมษายน-พฤษภาคม, 2542.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม, 2541.
- ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บี.ซี.เนสเพรส, 2550.
- สุดาพร กุณชุลบุตร. การตัดสินใจซื้อ. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์, 2552.

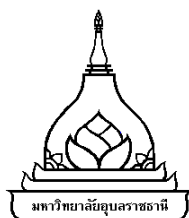
เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สุธีรา เฝ้าโกลสถิตย์. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ: แม็ค, 2543.
- สุปัญญา ไชยชาญ. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง, 2550.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. **การสื่อสารกับสังคม**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- สุรฤทธิ์ แซ่ลิ้อ. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับผู้หญิง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, 2552.
- สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สนวนพล. “พฤติกรรมผู้บริโภค”, **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค**. <https://doctemple.word press.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎี-และงานวิจัย/>. 13 มีนาคม, 2560.
- อรชร มณีสงฆ์. **รายงานวิจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกบริการสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2557.
- อรุณี ชัยพิชิต. “ความคิดแปลกใหม่กับการสร้างสรรค์ผลงาน”, **ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์**. <https://kruneedesign.wordpress.com/2014/04/17/หน่วยที่-3-เรื่องที่-2-ผลิต/>. 9 มีนาคม, 2560.
- เอี่ยม ทองดี. “ลักษณะของภูมิปัญญา”, **ภูมิปัญญาท้องถิ่น**. <http://www.ipesp.ac.th/learning/thaistory/content2.html>. 18 มีนาคม, 2560.
- Castle, W. E. “Simplification of Mendelian formulae”, **The American Naturalist**. 47(555): 170-182; March, 1913.
- Cochran, W. G. **Sampling Techniques**. 3th ed. New York: John Wiley & Sons, 1997.
- Defleur, M. **Theories of mass communication**. 5th ed. New York: Longman, 1989.
- Johnson, M. and Johnson, L. **Generations Inc**. New York: AMACOM, 2010.
- Kenrick, D. T. and et al. “Renovating the pyramid of needs: contemporary extensions built upon ancient foundations”, **Perspectives on Psychological Science**. 5(3): 292-314; May, 2010.
- Kotler, P. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company, 1997.
- Maccoby, E. E. and Jacklin, C. N. **The Psychology of Sex Differences**. Stanford, CA: Stanford University Press, 1974.
- NConnect.asia. “กลุ่มอายุไหน ในไทยมีโอกาสซื้อสินค้ามากที่สุด”, **ECOMMERCE**. <https://www.nconnect.asia/age-thai-online-store/>. 18 October, 2017.
- Nunnally, J. C. **Psychometric Theory**. New York: McGraw-Hill, 1978.
- TCDC Bangkok. “การออกแบบเชิงนวัตกรรม”, **ธุรกิจการออกแบบ**. <http://www.tcdc.or.th/index.php?lang=en>. 9 March, 2017.
- Terman, L. M. and Tyler, L. E. “Psychology sex differences”, In **Manual of child psychology**. Carmichael. L. Editors. p. 1064-1114. New York: Wiley, 1954.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

Thai OTOP City.com. “ผลิตภัณฑ์ OTOP”, สารานุกรม. <http://www.thaitambon.com>.
9 March, 2017.

ภาคผนวก

เลขที่แบบสอบถาม ☐ ☐ ☐

แบบสอบถาม

เรื่อง ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทยของผู้บริโภค จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ทั้งนี้ ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวพัชราพรรณ เสี่ยงศักดิ์

นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดกรณำทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- | | | |
|--------------|---------------------------|---------------------------------------|
| 1.1 เพศ | () ชาย | () หญิง |
| 1.2 อายุ | () น้อยกว่า 20 ปี | () 20-25 ปี () 26-30 ปี |
| | () 31-35 ปี | () 36-40 ปี () ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป |
| 1.3 สถานภาพ | () โสด | () สมรส () อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |
| 1.4 ศาสนา | () พุทธ | () คริสต์ () อิสลาม |
| | () อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | () ไม่นับถือ |
| 1.5 การศึกษา | () มัธยมหรือเทียบเท่า | () ปวส./อนุปริญญา () ปริญญาตรี |
| | () ปริญญาโท ขึ้นไป | |
| 1.6 รายได้ | () น้อยกว่า 10,000 บาท | () 10,000-30,000 บาท |
| | () 30,001-50,000 บาท | () มากกว่า 50,000 บาท |

คำชี้แจง: โปรดกรณำทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงตามความคิดเห็นที่เป็นจริงมากที่สุด เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1 รูปแบบของผลิตภัณฑ์จะต้องสื่อถึงบุคลิกของท่าน					
2.2 รูปทรงของผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นไปตามความนิยมในช่วงนั้น ๆ					
2.3 ผลิตภัณฑ์จะต้องมีสีสันตามแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในแต่ละปีนั้น ๆ					
2.4 ผลิตภัณฑ์จะต้องผลิตมาจากวัสดุธรรมชาติปราศจากสารเคมี					
2.5 ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถใช้ประโยชน์ได้มากกว่า 1 รูปแบบ					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.1 ผลิตภัณฑ์มีเรื่องราว หรือเรื่องเล่าความเป็นมาที่น่าสนใจ					
3.2 สีสันและลวดลายของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อถึงแหล่งที่มาได้อย่างชัดเจน					
3.3 ผลิตภัณฑ์จะต้องแสดงออกถึงวัฒนธรรมที่ท่านชื่นชอบ					
3.4 ผลิตภัณฑ์จะต้องมีรูปแบบ ที่มีความหรูหรา					
3.5 ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอัตลักษณ์ที่แสดงถึงกลุ่มทางสังคมของท่าน					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.1 ผลิตภัณฑ์จะต้องทำให้ท่านเป็นที่โดดเด่นน่าสนใจ					
4.2 ผลิตภัณฑ์จะต้องสะท้อนถึงความเป็นคนไทย					
4.3 ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถใช้ได้ในหลายๆ วาระโอกาสและสถานที่					
4.4 ผลิตภัณฑ์จะต้องมีความผสมผสานของเทคโนโลยีที่ทันสมัย					

ส่วนที่ 5 ความต้องการซื้อ

ความต้องการซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.1 ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า					
5.2 ท่านศึกษาหาข้อมูลหรือสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ฯลฯ					
5.3 ท่านจะเปรียบเทียบความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ					
5.4 ท่านมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ในอนาคต					

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวพัชราพรรณ เสงี่ยมศักดิ์
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2553 - พ.ศ. 2557 ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการออกแบบศิลปเครื่องประดับ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2556 - พ.ศ. 2557 ร้าน Shannta ตำแหน่ง Jewelry Designer พ.ศ. 2557 - พ.ศ. 2558 อมรินทร์ ทิว ตำแหน่ง Creative Designer พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน บริษัท สุรชัยอำนาจปิโตรเลียม จำกัด ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ