

อิทธิพลของภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคต่อการเลือกตราสินค้า
ในคาบสมุทรสทิงพระ*

INFLUENCE OF SOCIAL IMAGE ON CUSTOMER BRAND SELECTION IN
THE SATHING PHRA PENINSULA

ชินสัคค สุวรรณอัจฉริย**

Chinasak Suwan-achariya

ณณา ขวัญมณี***

Nachaka Kwanmanee

กลาโสม ละเต๊ะ****

Kalasom Latae

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของบทความนี้เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคต่อการเลือกตราสินค้า 2 อิทธิพลอัตรลักษณ์ของพื้นที่คาบสมุทรสทิงพระ มีผลต่อการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคในพื้นที่ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคของการเลือกตราสินค้าในภูมิภาคส่วนใหญ่เป็นของคนวัยก่อนเกษียณและวัยเกษียณ" 41-55 ปี มากกว่า 55 ปี คิดเป็น 38%, 40% ตามลำดับ ส่วนใหญ่ของพวกเขามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท คิดเป็น 42% กลุ่มผู้บริโภคอายุ 41-55 ปีและ 55 ปีขึ้นไป ได้เป็นภาพลักษณ์สังคม กลุ่มอายุกลุ่มนี้มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับภูมิภาคเป็นที่รู้จักอย่างดีและให้คะแนนสูง คิดเป็น 91% และ 87% ตามลำดับในตลาด

2. อิทธิพลอัตรลักษณ์ของพื้นที่คาบสมุทรสทิงพระ มีผลต่อการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคในสังคมภูมิภาคระดับสูงโดยคนที่เกิดในพื้นที่และระยะเวลาพำนักอาศัยในภูมิภาค ตระหนักว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การประเมินตราสินค้าของพื้นที่ในเชิงบวกจากความรู้สึกที่รักบ้านเกิดเมืองนอนและเหตุผลหลักของผู้บริโภคคือหลักเกณฑ์ "คุณภาพ-ราคา" รวมถึงประสบการณ์ของพวกเขาเองว่ารู้จัก

* งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยทักษิณประจำปีงบประมาณพ.ศ.2560

** อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

*** อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

**** เจ้าหน้าที่วิจัยบริษัทอัลฟาโลจิสติกส์จำกัด

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บางตัวอย่างดี

คำสำคัญ: รักบ้านเกิดเมืองนอน คนในพื้นที่ การเลือกของผู้บริโภค ภาพลักษณ์สังคม

ABSTRACT

The purpose of this article was aimed: 1) To examine the influence of social image on customer brand selection, 2) The influence of the Satingpra Peninsula's identity on the customer brand selection and consumer satisfaction. The results demonstrated as follows:

1. Social image has influenced customer brand selection in the locality, The mainly were adult workers at pre-retirement and retirement age, aged in the range of 41–55 years, and 55 years or higher, represented by 38% and 40%, respectively, average monthly income ranged between 5,000-10,000 Baht, represented by 42% . The consumers aged 41-55 years old and 55 years old; brand represented social image, this age group was been of band loyalty and familiarity with the product, high rating of 91% and 87% respectively in the market .

2. The Sating Phra Peninsula's identity strongly influenced the consumer brand selection and consumer satisfaction. Locale people and length of domiciling were recognized as a part of social image, positive satisfaction with product brand was perceived by the sense of homeland love and belonging, main reason for brand selection is "quality-price" criteria, and perceived experience of high-quality and their own experience of knowing the brand names of certain products.

Keywords: Hometown love, local people, customer choice, social image

บทนำ

ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ให้ความสำคัญความเป็นเฉพาะของภูมิภาคบ่งบอกถึงระบบคุณค่าและทัศนคติเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค คุณลักษณะของผู้บริโภคระดับภูมิภาคสามารถกำหนดเป็นลักษณะภาพลักษณ์สังคมของผู้บริโภคซึ่งแสดงถึงพฤติกรรมประจำวันของคนทั่วไป โดยรวมของเจ้าภาพในพื้นที่ คาบสมุทรสังขพิระเป็นพื้นที่ที่มีวิถีที่มีความเป็นเฉพาะในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่อุดมไปด้วยต้นตาลโดนด พื้นที่การทำงาน พื้นที่ๆ ที่ทั้งสองทะเล คือ ทะเลสาบ (น้ำกร่อย) และทะเลอ่าวไทย วิธีการดำเนินชีวิตและกิจกรรมทางเศรษฐกิจจึงมีความแตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ ทำให้พื้นที่ดังกล่าวเรียกว่า วิถีไหนด นา เล ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของพื้นที่สามารถระบุปัญหาภาพลักษณ์สังคมจะหมายถึงจำนวนรวมของลักษณะทางสังคมและประชากรบริโภคที่มีการปฏิบัติที่คล้ายกันของผู้บริโภคส่งผลต่อการบริโภคและการสร้างตราสินค้าของภูมิภาค ตราสินค้าเกิดขึ้นมาจากอัตลักษณ์ของพื้นที่ซึ่งเป็นผลมาจากคุณลักษณะการดำเนินกิจกรรมในชีวิตประจำวันและกิจกรรมทางเศรษฐกิจด้วย ได้แก่ การผลิตสินค้าและบริการที่นำมาสู่มูลค่าทางด้านเศรษฐกิจบ่งบอกความสัมพันธ์และระดับของความมุ่งมั่นของผู้บริโภคต่อการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ในพื้นที่คาบสมุทรสังขพิระที่ผ่านมานงานวิจัยที่ศึกษาด้านภาพลักษณ์สังคมของผู้บริโภคตราสินค้าและอิทธิพล

ของอัตลักษณ์พื้นที่ที่มีผลต่อการบริโภคของคนในพื้นที่ในคาบสมุทรมหานคร การศึกษาวิจัยดังกล่าวไม่เคยทำการศึกษาจึงเป็นที่มาของการวิจัย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์สังคมของผู้บริโภคต่อการเลือกตราสินค้าตราสินค้าในคาบสมุทรมหานคร
2. อิทธิพลของอัตลักษณ์ของพื้นที่ในคาบสมุทรมหานคร มีผลต่อการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคในพื้นที่

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และระดับของความมุ่งมั่นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าระดับภูมิภาคใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาของผู้เขียนในเดือนกรกฎาคม-กันยายนปี พ.ศ.2561 การสำรวจครั้งนี้ดำเนินการโดยผู้อาศัยในคาบสมุทรมหานคร อ.ระโนด อ.กระแสดินธุ์ อ.สทิงพระ จังหวัดสงขลาขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามผู้ชาย 188 คน และผู้หญิง 212 รวม 400 คน ที่มีอายุและรายได้ต่างกัน การวิเคราะห์คำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามทำให้เราสามารถระบุภาพลักษณ์สังคมผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้าในระดับภูมิภาคมากที่สุดและอิทธิพลของอัตลักษณ์ของพื้นที่ส่งผลต่อการบริโภคตราสินค้าในภูมิภาค

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ 1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลส่วนบุคคลใช้คำถามแบบเลือกตอบ (checklist) 2) คำถามเกี่ยวกับการกระจายความจงรักภักดีตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ของพื้นที่ และชนิดผลิตภัณฑ์ เกณฑ์การตัดสินใจตราสินค้าของพื้นที่ ผู้วิจัยนำร่างเครื่องมือไปที่ปรึกษาตรวจสอบความครอบคลุมของข้อคำถาม รวมทั้งความเหมาะสมของการใช้ภาษา และหาคุณภาพเครื่องมือโดยการนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ ซึ่งพบว่าแต่ละข้อของแบบสอบถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 จึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้บริโภคโดยเป็นประชากรวัย 16 ปีขึ้นไปที่เป็นผู้เคยบริโภคตราสินค้าโดยตรงใน อ.ระโนด อ.กระแสดินธุ์ อ.สทิงพระ จังหวัดสงขลา

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้

- 1) สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์สังคมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าในคาบสมุทรสหิงพระ

ตารางที่ 1 การกระจายความจงรักภักดีของผลิตภัณฑ์ของภูมิภาคที่ขึ้นกับวัย รายได้และสถานที่ซื้อของผู้ตอบคำถาม

อายุ(ปี)	ร้อยละ
16-22	20
23-40	12
41-55	38
มากกว่า55	40
รายได้(บาท)	ร้อยละ
<5,000	21
5,000-10,000	42
10,001-15,000	24
<15,000	13
ร้านค้าปลีก	28
ตลาดนัด	68
เครือข่ายร้านค้าปลีก	4

กลุ่มนี้เป็นตัวแทนของทั้งชายและหญิงที่มีในสัดส่วนของกลุ่มผู้หญิงมากกว่าเล็กน้อย (44 และ 56% ตามลำดับ) ส่วนแบ่งของผู้บริโภคอายุน้อยกว่าในกลุ่มที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ระดับภูมิภาคนั้นมีความสำคัญน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 23 ถึง 40 ปีคิดเป็น 12% ของขนาดตัวอย่างนี้จาก 16 ถึง 22 ปี เพียง 20% ผู้บริโภคหลักของผลิตภัณฑ์ระดับภูมิภาคผู้ซื้อที่ "เป็นผู้ใหญ่" 41-55 ปีมากกว่า 55 ปี คิดเป็น 38% 40% ตามลำดับ ส่วนใหญ่ของพวกเขามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท คิดเป็น 42% และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามเกือบหนึ่งในสี่ 10,001-15,000 บาท คิดเป็น 24% และน้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 21 การกระจายตัวของผู้บริโภคที่ภักดีของตราสินค้าในระดับภูมิภาคขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความจริงที่ว่าท่ามกลางผู้บริโภคสินค้าในภูมิภาคนั้นสัดส่วนขนาดใหญ่เป็นของคนวัยก่อนเกษียณและวัยเกษียณ กลุ่มอายุนี้อาจมีส่วนที่มากที่สุดของประชากร สิ่งสำคัญในการศึกษาคำถามครั้งนี้คือ คำถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้อของผู้บริโภคสินค้าระดับภูมิภาค ผู้บริโภคที่ภักดีของผลิตภัณฑ์ระดับภูมิภาคมักซื้อสินค้าในตลาดนัด (68%) หรือในร้านค้าปลีก (28%)

ตารางที่ 2 ผลผลิตภักดิ์ในคาบสมุทรสทิงพระ และการจัดอันดับการบริโภค หน่วย : คน

ชื่อผลิตภัณฑ์	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ลูกโหนด	361	90.25	1
น้ำส้มโหนด	356	89.00	2
น้ำตาลแว่น	353	88.25	3
ปลาแห้ง	351	87.75	4
กะปิแกง/น้ำพริก	334	83.50	5
น้ำตาลเหลว	295	73.75	6
มันกุ้ง	283	70.75	7
ปลาจิ้งจั้ง	271	67.75	8
มันปู	265	66.25	9
หอยเสียบ	264	66.00	10

ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการจัดจำหน่ายในพื้นที่คาบสมุทรสทิงพระ จากการสำรวจผู้บริโภคทั้ง 400 ตัวอย่าง พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีการบริโภคมากที่สุดคือ ลูกโหนด ซึ่งพบว่าการบริโภคจำนวน 361 คน (ร้อยละ 90.25) รองลงมาคือ น้ำส้มโหนดมีการบริโภค 356 คน (ร้อยละ 89) อันดับ 3 น้ำตาลแว่นมีการบริโภคจำนวน 353 (ร้อยละ 88.25) อันดับ 4 ปลาแห้ง 351 คน (ร้อยละ 87.75) อันดับที่ 5 กะปิแกง/น้ำพริกมีการบริโภคจำนวน 334 คน (ร้อยละ 83.5) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการคาดการณ์ประสบการณ์บริโภคประจำวันและเป็นวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น

ตารางที่ 3 ชนิดกลุ่มของผู้บริโภคกับการรับรู้ตราสินค้า

ตัววัดกลุ่มผู้บริโภค	อายุ(ร้อยละ)			
	16-22	23-40	41-55	>55
ตราสินค้าที่จำหน่ายครั้งแรกในตลาด	18	29	3	2
ตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างดีในตลาด	27	42	6	11
ตราสินค้าที่ผลิตในภูมิภาคเป็นที่รู้จักอย่างดี	55	38	91	87

ผู้บริโภคที่ "เป็นผู้ใหญ่" เป็นคนประเภทอนุรักษ์นิยม จากการศึกษาพบว่าตราสินค้าที่จำหน่ายครั้งแรกในตลาดมีเพียง 3% 2% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-55 ปี และ 55 ปีขึ้นไป ด้านคุณสมบัติของตราสินค้าระดับภูมิภาคสำหรับผู้บริโภคที่สร้างหน้าตาสังคม กลุ่มอายุกลุ่มนี้มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับภูมิภาคเป็นที่รู้จักอย่างดีและให้คะแนนสูงกว่าสำหรับตราสินค้า“ ของพวกเขา”คิดเป็น 91% และ 87% ตามลำดับในตลาด การใช้ชื่อเป็นเอกลักษณ์ของภูมิภาค สถานที่ทางประวัติศาสตร์ สัญลักษณ์ สามารถ

นำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลโก้บริษัท ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในระดับหนึ่งเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภค

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลต่อลักษณะของพื้นที่คาบสมุทรสทิงพระ มีผลต่อการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคในพื้นที่

ตารางที่ 4 การกระจายความจงรักภักดีของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของภูมิภาค

ตัววัด	ร้อยละ
คุณภาพ	87
ราคา	78
ประสบการณ์ส่วนตัว	57
ทำนรู้จักตราสินค้าของพื้นที่ดีมากน้อยเพียงไร	
รู้จักตราสินค้าดีสามารถแยกความแตกต่างจากตราสินค้านอกพื้นที่	24
รู้จักตราสินค้าบางตัวอย่างดีเพราะสามารถแยกได้แต่ส่วนใหญ่แยกไม่ออกจากตราสินค้านอกพื้นที่	38
ไม่เห็นว่ตราสินค้าของพื้นที่แยกออกจากตราสินค้านอกพื้นที่	29
ตอบยาก	9

ผลการสำรวจพบว่ากลุ่มที่เลือกให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับตัววัดอย่างเช่นคุณภาพ (87%) ราคา (78%) และประสบการณ์ส่วนตัว (57%) ลักษณะสถานะเช่นชื่อเสียงและศักดิ์ศรีของตราสินค้าลักษณะบรรจุภัณฑ์ไม่ได้แสดงออกมาอย่างมีนัยสำคัญสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ สิ่งนี้ทำให้พวกเขาสามารถนำมาประกอบเป็นเหตุผลหลักของผู้บริโภคคือหลักเกณฑ์ "คุณภาพ - ราคา" รวมถึงประสบการณ์ของพวกเขาเองว่าสามารถรู้จักตราสินค้าบางตัวอย่างดีเพราะสามารถแยกออกมาจากแต่ส่วนใหญ่ไม่สามารถจำแนกตราสินค้าจากนอกพื้นที่38%และคนจำนวนเกือบหนึ่งในสามยอมรับว่าไม่สามารถจำแนกตราสินค้าออกจากพื้นที่ได้ สิ่งนี้อาจบ่งบอกถึงการขาดการศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าระดับภูมิภาคอย่างระมัดระวัง

ตารางที่ 5 ท่านคิดว่าคาบสมุทรสทิงพระมีผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนใครและท่านเห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่า

คำตอบ	คนในพื้นที่ที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคอย่างถาวร	คนในพื้นที่ที่ไม่ได้อาศัยอยู่อย่างถาวรในภูมิภาค	คนที่ไม่ใช่คนพื้นที่ที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคนี้มานานกว่า 5 ปี	คนที่ไม่ใช่คนพื้นที่ที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคน้อยกว่า 5 ปี
คิดว่าใช่	80	74	66	52
ไม่เห็นความเฉพาะเจาะจง	17	22	34	28

ตอบยาก	3	4	0	20
คิดว่าผลิตภัณฑ์ของพื้นที่ ต้องทำตราสินค้าเหมือน ตะวันตกถ้าต้องการได้การ ตอบรับจากผู้บริโภค	16	12	15	13
ปัจจัยความรักบ้านเกิด เมืองนอนเป็นปัจจัยของ การเลือกซื้อสินค้า	21	15	20	10
สำหรับเงินซื้อสินค้าขึ้นกับ ราคา การบรรจุ อายุการ เก็บรักษาไม่เกี่ยวกับว่า ผลิตที่ไหน	13	24	36	51
คิดว่าคุณภาพไม่มีความ แตกต่างกันแต่ราคาขึ้นกับ ค่าขนส่งดังนั้นตัดสินใจซื้อ สินค้าของพื้นที่	32	38	25	14
ตราสินค้าของพื้นที่ที่มี คุณภาพทั้งในพื้นที่และ ตลาดภายในประเทศ	14	11	14	12

การประเมินผลในเชิงบวกของตราสินค้าภูมิภาคโดยรวมนั้นจะถูกนำเสนอไปยังวัตถุประสงค์ทั้งหมดของภูมิภาคที่เกี่ยวข้องโดยตรงคนในพื้นที่ที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคอย่างถาวร ปัจจัยของความรักบ้านเกิดของตนเอง แสดงออกในความภาคภูมิใจในพื้นที่ของความมุ่งมั่นที่จะผลิต สินค้า ปัจจัยนี้แสดงให้เห็นว่าคุณค่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อตราสินค้าระดับภูมิภาคแต่ขึ้นอยู่กับเวลาที่อยู่อาศัยและสถานที่เกิดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่คนในพื้นที่ที่อาศัยอยู่อย่างถาวร 21% เห็นด้วยว่า “ความรักบ้านเกิด มีบทบาทบางอย่างสำหรับเขาในการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง” ในขณะที่คนที่ไม่ใช่คนในพื้นที่ที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคน้อยกว่าห้าปีมีเพียง 10% นอกจากนี้ยังบ่งบอกว่าในกลุ่มผู้ตอบ 51% ต้องการซื้อสินค้าขึ้นกับราคา การบรรจุ อายุการเก็บรักษาไม่เกี่ยวกับว่าผลิตที่ไหนและในกลุ่มที่อาศัยอยู่อย่างถาวรในภูมิภาคมีเพียง 13% เท่านั้น

อภิปรายผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์สังคมของผู้บริโภคต่อการเลือกตราสินค้าตราสินค้าในคาบสมุทร สหิงพระ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคหลักของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ระดับภูมิภาค "เป็นผู้ใหญ่" อายุ 41-55 ปี และมากกว่า 55 ปีคิดเป็น 38%, 40% ตามลำดับส่วนใหญ่ของพวกเขามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000

บาท คิดเป็น 42% และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามเกือบหนึ่งในสี่ 10,001-15,000 บาท คิดเป็น 24% การกระจายตัวของผู้บริโภคที่ภักดีของตราสินค้าในระดับภูมิภาคขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความจริงที่ว่าผู้บริโภคสินค้าในภูมิภาคส่วนใหญ่เป็นของคนวัยก่อนเกษียณและวัยเกษียณ การระบุนการมีส่วนร่วมของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในวันนี้คือการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวเอกรวมทั้งระบุตัวตนกับชุมชนสังคมผ่านการค้นหารูปแบบการระบุตัวตนใหม่ว่าอยู่ในฐานะการปฏิบัติของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน¹ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่เป็น “ตัวกลางสัญลักษณ์” ที่อนุญาตให้ปรากฏเป็นหน้าตาสังคมผู้บริโภคคือกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับระดับหนึ่งในหมู่ผู้บริโภคสอดคล้องกับการศึกษาของกาบูลอฟสกาย่าที่กล่าวว่าผู้บริโภคในภูมิภาคสามารถเข้าใจตัวตน อัตลักษณ์ของภูมิภาคผ่านการบริโภคตราสินค้าในภูมิภาคโดยมีประสบการณ์และการรับรู้และคุณค่าของชุมชนท้องถิ่นผ่านการบริโภคประจำวันก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงปฏิบัติส่วนตัวและกลุ่มในภูมิภาค² โดยผลิตภัณฑ์ที่รับการนิยมนบริโภคในพื้นที่คาบสมุทรสทิงพระคือ ลูกโหนด ซึ่งพบว่าการบริโภคจำนวน 361 คน (ร้อยละ 90.25) รองลงมาคือ น้ำส้มโหนดมีการบริโภค 356 คน (ร้อยละ 89) อันดับ 3 น้ำตาลแว่นมีการบริโภคจำนวน 353 (ร้อยละ 88.25) อันดับ 4 ปลาแห้ง 351 คน (ร้อยละ 87.75) อันดับ 5 กะปิแกง/น้ำพริกมีการบริโภคจำนวน 334 คน (ร้อยละ 83.5)

2. อิทธิพลอัตลักษณ์ของพื้นที่คาบสมุทรสทิงพระ มีผลต่อการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคในพื้นที่

จากการศึกษาค้นพบว่า เหตุผลหลักของผู้บริโภคคือหลักเกณฑ์ "คุณภาพ - ราคา" รวมถึงประสบการณ์ของพวกเขาเองว่าสามารถรู้จักตราสินค้าบางตัวได้ดีเพราะสามารถแยกออกมาจากแต่ส่วนใหญ่ไม่สามารถแยกตราสินค้าออกจากพื้นที่ได้ สิ่งนี้อาจบ่งบอกถึงการขาดการศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า การประเมินผลในเชิงบวกของภูมิภาคตัวเองโดยรวมนั้นจะถูกฉายไปยังวัตถุทั้งหมดของโลก ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของกรวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งหมายความว่าสินค้าของผู้ผลิตในภูมิภาคมีการรับรู้โดยประชาชนในท้องถิ่นเป็นที่น่าเชื่อถือที่สุดปลอดภัยและเป็นธรรมชาติ³ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของภูมิภาคจึงเป็นการผสมผสานที่ลงตัวที่เป็นเอกลักษณ์และลักษณะดั้งเดิมของพื้นที่ที่กำหนดซึ่งได้รับสถานะเป็นทางการและการยอมรับจากสาธารณะ ถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานของภาพลักษณ์เชิงบวกที่เด่นชัดของคาบสมุทรสทิงพระ ซึ่งขึ้นอยู่กับโอกาสที่ไม่ซ้ำกันเพื่อตอบสนองคำขอของผู้นำร่วมกระบวนการ หากพิจารณาตราสินค้าของภูมิภาค เป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่คาดหวังจากประสบการณ์ส่วนตัวที่มี⁴ สามารถสรุปได้ว่าความ

¹ Korepanov, G.S. **Regional Identity: Socio-Cultural and Socio-Economic Approaches**. Province and Capital: Illusion of Status and Communication Options.3 (65): 2009. p.280 (In Russia)

² Golubovskaya O.L. **Regional identity as a factor affecting a consumer choice (on the example of the Penza region)**. Social science. Sociology 3 .2011 P.73-84(In Russia)

³ Belousov V.M. **Brand of the region as an aspect of its economic identity**. 2016, Retrieved June, 26, 2017 from <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-regiona-kak-aspekt-ego-ekonomicheskoy-identichnosti>, (In Russia)

⁴ Pronin, I.N. **From the Thing to the Brand: Symbolic Practices of Consumption as a Search for Identity**. Regionology. 4. 2010 P.184-191. (In Russia)

รักบ้านเกิดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้บริโภคในผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในภูมิภาคนั้นมีอยู่ในระดับที่สูงขึ้นต่อประชากรพื้นเมืองที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคอย่างถาวร สิ่งนี้มักถูกนำมาพิจารณาโดยผู้ผลิตในท้องถิ่นเมื่อสร้างตราสินค้าระดับภูมิภาค อิทธิพลของอัตลักษณ์ของภูมิภาคมีผลต่อการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคในสังคมระดับภูมิภาคสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้อยู่อาศัยในคาบสมุทรสทิงพระ มีความโดดเด่นด้วยเอกลักษณ์ประจำภูมิภาคระดับสูงซึ่งแสดงออกในความรู้สึกว่าตระหนักในตนเองว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมภูมิภาคการประเมินในเชิงบวกของพื้นที่ "ของตนเอง" ต่อความรู้สึกรักบ้านเกิดเมืองนอน

2. มีการพึงพาระดับของเอกลักษณ์ประจำภูมิภาคในเรื่องสถานที่เกิดและระยะเวลาพำนักอาศัยในภูมิภาค

3. ระยะเวลาการพำนักในภูมิภาคเป็นการประเมินผลบวกของทั้งภูมิภาคและของโลกภายนอกที่เกี่ยวข้องกับมันรวมถึงสินค้าและบริการ ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในสินค้าและบริการระดับภูมิภาค

เอกสารอ้างอิง

- Belousov V.M. **Brand of the region as an aspect of its economic identity**. 2016, Retrieved June, 26, 2017 from <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-regiona-kak-aspekt-ego-ekonomicheskoy-identichnosti> (In Russia)
- Golubovskaya O.L. **Regional identity as a factor affecting a consumer choice (on the example of the Penza region)**. Social science. Sociology 3 .2011 P.73-84(In Russia)
- Korepanov, G.S. **Regional Identity: Socio-Cultural and Socio-Economic Approaches**. Province and Capital: Illusion of Status and Communication Options.3 (65): 2009. p.280 (In Russia)
- Pronin, I.N. **From the Thing to the Brand: Symbolic Practices of Consumption as a Search for Identity**. Regionology. 4. 2010 P.184-191. (In Russia)