

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดสินค้าระดับ 5 ดาวของจังหวัดเชียงใหม่ : กลุ่มผู้ผลิตชุมชน ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ผู้วิจัยได้มีการศึกษา และกำหนดแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎี

- 1.1 หลักการพื้นฐานและแนวคิดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- 1.2 ส่วนประสมการตลาด
- 1.3 กลยุทธ์ทางการตลาด
- 1.4 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.5 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด ทฤษฎี

1.1 หลักการพื้นฐานและแนวคิดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) เป็นหนึ่งในนโยบายสำคัญเร่งด่วนของรัฐบาล มีเป้าหมายมุ่งเน้นให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยภาครัฐ พร้อมทั้งจะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชน สู่อุตสาหกรรมในและต่างประเทศ (OTOP 5 STAR : 2550)

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละชุมชน หมู่บ้าน สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรมการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตให้มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับ โดยที่ท้องถิ่นต้องสามารถพึ่งตนเอง (Self-reliance) เป็นหลัก ฉะนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องในขบวนการนี้จำเป็นต้องอุทิศพลังงาน (Energy) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความปรารถนา (Desire) ที่จะใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลักเพื่อที่จะเกิดการสร้างสรรค์รายได้เข้ามาในชุมชน นอกจากนี้เป็นการสืบสานวัฒนธรรม ประเพณีที่ดีงามของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป เป็นการวางรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทย โดยแนวคิดดังกล่าวนี้เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไว้ตัวดูดิบ ทรัพยากรจากท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ จัดว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของ

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ดังนั้น หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงเป็นแนวทางการส่งเสริมและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีในชุมชน โดยมีแนวทางการผลิต การตลาด การบริหารจัดการการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิต และการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดขาย สอดคล้องกับวัฒนธรรม ในแต่ละท้องถิ่นให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วโลก

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางประการหนึ่งในการสร้างความเจริญแก่ชุมชน และเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ เกิดการดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของชนในชุมชนให้ดีขึ้น นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยพัฒนา (Unit of Development) เบื้องต้น และรวมเป็นเครือข่ายภายใต้ตำบล มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจัดจำหน่ายได้ทั้งภายในประเทศและนอกประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน ดังนี้

- 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาด ภายในประเทศและตลาดโลก
- 2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่น ให้สอดคล้องเหมาะสม ไม่ซ้ำแบบกัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้าน หรือตำบลเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป
- 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิตและการบริหาร โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

หลักการของโครงการนี้จะไม่เน้นการให้เงินสนับสนุน (Subsidy) แก่ท้องถิ่น ภาครัฐจะให้การสนับสนุนแก่ชุมชนในด้านเทคนิค การผลิต ด้านการประชาสัมพันธ์ การตลาด ชุมชนท้องถิ่นจะได้รับความช่วยเหลือเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขาย หรืออาจจะตั้งบริษัทหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Product Corporation) เพื่อเป็นช่องทางในการกระจายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เพื่อนำไปสู่เป้าหมายหลัก 3 ประการ ดังนี้

- 1) มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาด
- 2) มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรม ประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องอย่างเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกัน และเป็นเอกลักษณ์ของหมู่บ้านหรือตำบลกันไป
- 3) พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการปรับปรุงเทคโนโลยี เป็นการสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผน การตลาด มุ่งเน้นการผลิตและบริการ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

1.2 ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง กลุ่มของการตลาดที่บริษัทนำมากำหนดวัตถุประสงค์ของกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ (วนิดา เพิ่มศิริ, 2548, หน้า 12) ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดจึงแบ่งออกเป็น 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง ตัวแปรตัวแรกที่มีการผสมผสานของสินค้าและบริการที่บริษัทเลือกให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายโดยมีลักษณะสำคัญซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (product variety)
- 2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (quality)
- 3) รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ (design)
- 4) สาลักษณ์หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ (features)
- 5) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (brand name)
- 6) การบรรจุภัณฑ์ การหีบห่อของผลิตภัณฑ์ (packaging)
- 7) ขนาดของผลิตภัณฑ์ (sizes)
- 8) การบริการของผลิตภัณฑ์ (services)
- 9) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (warranties)
- 10) การรับคืนผลิตภัณฑ์ (returns)

2.2 ราคา (price) หมายถึง มูลค่าเงินที่ลูกค้าต้องใช้ในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ โดยราคาที่กำหนดนั้นต้องให้ลูกค้ารับรู้และยอมรับว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ราคาสินค้าในรายการหรือราคาที่ระบุ (list price)
- 2) ราคาที่ให้ส่วนลด (discounts)
- 3) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (allowances)
- 4) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาการชำระเงิน (payment period)
- 5) ราคาที่มีเงื่อนไขการให้สินเชื่อ (credit terms)

2.3 การจัดจำหน่าย (place) หมายถึงการจัดกิจกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยการกระจายสินค้าผ่านคนกลางหรือตัวแทนเป็นผู้ส่งสินค้าไปยังสถานที่ต่าง ๆ ให้ทันตามความต้องการของลูกค้าซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (channels)
- 2) ความครอบคลุม (coverage)
- 3) การเลือกใช้ช่องทาง (assortments)

- 4) ทำเลที่ตั้ง (location)
- 5) สินค้าคงเหลือ (inventory)
- 6) การขนส่ง (transportation)
- 7) คลังสินค้า (warehousing)

2.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้ารับรู้และซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1) การส่งเสริมการขาย (sales promotion)
- 2) การโฆษณา (advertising)
- 3) การขายโดยบุคคล (personal selling) หรือหน่วยงานขาย (sales force)
- 4) การประชาสัมพันธ์ (public relations)
- 5) การตลาดทางตรง (direct marketing) ซึ่งรวมถึงการส่งเสริมการขายทางไปรษณีย์และการส่งเสริมการขายทางโทรศัพท์และทางอินเทอร์เน็ตด้วย

1.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler Philip, 2000 p.124-127)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของกิจการเป็นหลัก สำหรับกิจการที่จำหน่ายสินค้าโดยทั่วไป กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดจะครอบคลุมเรื่องหลัก 4 ด้านหรือที่เรียกว่า 4P's ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดและพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับคุณประโยชน์และคุณค่าที่ผู้ประกอบการต้องการนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ออกมาเป็นรูปธรรมในรูปแบบของสินค้าหรือบริการ

องค์ประกอบหลักที่สำคัญของสินค้าแยกได้ 2 องค์ประกอบด้วยกันคือ

- 1.1) องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐานที่ลูกค้ามุ่งหวังที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคซื้อเครื่องตัดหญ้าเพื่อชดเชยการเสียเหงื่อ ซื้อยาสีฟันสมุนไพรเพื่อรักษาเหงือกและฟัน
- 1.2) องค์ประกอบเสริม ได้แก่ ประโยชน์เพิ่มเติมหรือลักษณะอื่นที่นอกเหนือไปจากประโยชน์พื้นฐาน ที่มีผลต่อการจูงใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เช่น เครื่องตัดหญ้าต้องบรรจุอยู่ในขวดที่มีรูปทรงทันสมัย จับง่าย ไม่ลื่น และพกพาสะดวก ยาสีฟันสมุนไพรต้องบรรจุอยู่ในหลอดลามิเนตหรือหลอดแบบบีบที่ปิดได้ง่าย

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการควรมี คือ

- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (จะนำเสนอสินค้าใดให้กลุ่มเป้าหมาย)
- คุณภาพที่แตกต่าง (จะทำสินค้าให้เป็นที่น่าพอใจได้อย่างไร)
- เครื่องหมายการค้าและตราหือ (จะทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำและชื่นชอบสินค้าที่นำเสนอได้อย่างไร

2.) กลยุทธ์ราคา (Price)

กลยุทธ์ราคา หมายถึง การกำหนดแนวทางและวิธีการในการตั้งราคา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กิจการสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้กำไรตามที่ต้องการ กลยุทธ์หลักในการตั้งราคามี 3 แนวทาง คือ

2.1) กลยุทธ์ราคาสูง คือ การตั้งราคาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีคุณภาพสูง โดยมุ่งหวังที่จะเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าระดับบนที่มีกำลังซื้อสูง โดยทั่วไปกลยุทธ์การตั้งราคาสูง เป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการควรใช้ในกรณีที่ต้องการขายสินค้าที่มีกำไรต่อหน่วยที่สูงแต่ไม่สามารถขายได้ในปริมาณที่มาก

2.2) กลยุทธ์ราคาต่ำ คือ การตั้งราคาสินค้าที่กำไรต่อหน่วยต่ำแต่สามารถขายได้ในปริมาณมาก

2.3) กลยุทธ์ราคาใกล้เคียงคู่แข่ง คือ การตั้งราคาโดยพิจารณาจากระดับราคาของคู่แข่งโดยตรงเป็นหลัก โดยผู้ประกอบการอาจกำหนดราคาให้เท่ากับ สูงกว่า หรือ ต่ำกว่าราคาของคู่แข่งโดยตรงที่มีจุดยืนทางการตลาดที่ใกล้เคียงกัน

3.) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคเพื่อการใช้ หรือการบริโภค โดยผ่านคนกลางประเภทต่าง ๆ การจัดการเพื่อให้ช่องทางการจำหน่ายเป็นไปโดยราบรื่นและรวดเร็ว และทำให้สินค้ากระจายไปอย่างทั่วถึง ครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวาง สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถพิจารณาได้ 3 ประเด็น คือ

3.1) เป็นช่องทางที่เหมาะสมและมุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย

3.2) มีความน่าเชื่อถือทั้งในด้านการเงินและการจัดการ

3.3) มีต้นทุนการจัดจำหน่ายที่ไม่สูง ควรคำนึงถึงทั้งในด้านเปอร์เซ็นต์ค่าตอบแทนที่ต้อง

ให้กับช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนเงื่อนไขการชำระเงิน และอำนาจการต่อรองระหว่างผู้ผลิตและช่องทางการจัดจำหน่าย

4.) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กำหนดแนวทางการออกแบบและวิธีการในการผสมผสานกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย ตลอดจนการจัดหรือเข้าร่วมนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า ตลอดจนกิจกรรมอื่น ๆ ที่อยู่ภายใต้แนวคิดของการสื่อสารภาพลักษณ์ อันพึงปรารถนาของกิจการให้มุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยใช้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เครื่องมือหลักในการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

4.1) การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา และยุทธวิธีการโฆษณา
- กลยุทธ์สื่อ

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล จะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย
- กลยุทธ์การจัดการหน่วยขาย

4.3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือ การซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลสุดท้ายในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบดังนี้

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5) การตลาดทางตรง และ การตลาดเชื่อมโยง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

1.4 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2546, หน้า 27)

ตลาดผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษาถึงผู้ซื้อที่นักการตลาดต้องพิจารณาถึงการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคในตลาด ใครคือตลาดเป้าหมาย ลูกค้าเป้าหมายซื้ออะไร ทำไมลูกค้า จึงซื้อสินค้านั้น ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผู้บริโภคซื้อเมื่อใดและผู้บริโภคซื้อที่ไหนซึ่งสิ่งเหล่านี้ใช้เป็นคำถามเพื่อคำตอบในการบริโภคของผู้บริโภคและสามารถทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น ๆ ดังนั้น คำถามที่ใช้ตามสำหรับผู้บริโภคที่ทำให้ให้นักการตลาดทราบและนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เรียกว่า โมเดล 7 O's Model เป็นการศึกษาถึงตลาดใหม่ใด ๆ ที่เกี่ยวกับความเข้าใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้คำถามที่เป็นโมเดลที่เรียกว่า 7 O's Model โดยมีคำถามและคำตอบดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงคำถามและคำตอบโมเดล 7 O's

คำถาม	คำตอบ
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?)	1. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ลูกค้าเป้าหมายซื้ออะไร (What does the market buy?)	2. สิ่งที่ลูกค้าซื้อ (Objects)
3. ทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้านั้น (Why does the market buy?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)	6. โอกาสในการซื้อ (Occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)	7. สถานที่จำหน่ายสินค้า (Outlets)

(ที่มา : ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547, หน้า 68)

ส่วนคำตอบของ 7 O's นั้นมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย (occupants) หมายถึง ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในตลาด ได้แก่ ผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย บุคคล ครอบครัวที่ซื้อสินค้าและบริการ
- 2) สิ่งที่ถูกค้าซื้อ (objects) หมายถึง ลูกค้ำซื้อสินค้าและบริการที่อยู่ในตลาด
- 3) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) หมายถึง จุดประสงค์หรือมีแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ
- 4) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (organization) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เช่น บุคคล หน่วยงานหรือสถาบันต่าง ๆ ที่ร่วมกันตัดสินใจซื้อ
- 5) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (operations) หมายถึง ลูกค้ำจะมีวิธีการตัดสินใจซื้อตลอดจนอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งจูงใจผู้ซื้อให้ตัดสินใจซื้อ
- 6) โอกาสในการซื้อ (occasions) หมายถึง โอกาสการซื้อของลูกค้ำที่ซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับอัตราการใช้และการบริโภคในแต่ละโอกาส
- 7) สถานที่จำหน่ายสินค้า (outlets) หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ำ

1.5 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคมีหลายด้านที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยได้รับอิทธิพล 2 ปัจจัยดังนี้ (วานิดา เพิ่มศิริ, 2548 หน้า 109-122)

1. ปัจจัยภายนอก (external factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมี 2 ปัจจัยดังนี้

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) มีวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

- วัฒนธรรม (culture) ค่านิยม ความคิด ทศนคติ ความเชื่อ และสัญลักษณ์ที่มีอยู่ในสังคมแบบแผนประเพณีทั้งหลายที่ถ่ายทอดจากคนกลุ่มหนึ่ง ผู้บริโภค ที่อยู่ในสังคมหนึ่งๆ ย่อมได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยแสดงออกของบุคคลในสังคมที่ยึดถือและปฏิบัติเป็นแบบอย่างของสังคมนั้น และตามความเชื่อถือในสิ่งเดียวกันที่มีอยู่ร่วมกัน สิ่งใด ๆ ก็ตามที่สิ่งนั้นยึดถือปฏิบัติจนกลายเป็น “ประเพณี” (customs) และเป็นสิ่งกีดกันให้ตัวบุคคลที่อยู่ในสังคมนั้น สร้างความเชื่อถือ สร้างค่านิยม และสิ่งจำเป็นอื่น ๆ ที่จะช่วยให้บุคคลปฏิบัติตนและดำรงชีพอยู่ได้ในสังคมนั้น

- วัฒนธรรมย่อย (subculture) เป็นวัฒนธรรมของบุคคลในสังคมหนึ่ง ๆ ที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไปอีกระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ภายในสังคม โดยในสังคมมีแบบของวัฒนธรรมชีวิตความเป็นอยู่ ภาษาและศาสนาที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งวัฒนธรรมเหล่านี้ถือว่ามีลักษณะที่ค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงไป และนักการตลาดจะต้องสามารถออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของสังคม แต่บางครั้ง

พฤติกรรมบางอย่างที่ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคมยังคงปรากฏให้เห็นอยู่ เช่น โสเภณี การพนัน นอกจากนี้ การศึกษาถึงวัฒนธรรมย่อยต่าง ๆ ก็เป็นสิ่ง สำคัญยิ่งต่อนักการตลาด ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมเหล่านี้มีเหตุผล สำคัญคือ เป็นส่วนประกอบวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นที่นักการตลาดต้องการศึกษาและอาจเป็นส่วนหนึ่งของตลาดที่ สำคัญสำหรับการผลิตสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น การ์ดเชิญของคนจีนที่มีความเชื่อเรื่องสีจะใช้สีแดง

2) ปัจจัยทางสังคม (social factors) ปัจจัยทางสังคมที่มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของบุคคลที่ จะต้องศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยกลุ่มที่ เกี่ยวข้อง 4 กลุ่มดังนี้

- กลุ่มอ้างอิง (refers group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่ม ที่ใช้ยึดถือเป็นแบบอย่างในการ ซื้อสินค้ามี 4 กลุ่มดังนี้

- * กลุ่มปฐมภูมิ (primary group) เป็นกลุ่มที่ใกล้ชิดกับ กลุ่มสมาชิกมากที่สุด เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมชั้นเรียน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น
- * กลุ่มทุติยภูมิ (secondary group) เป็นกลุ่มที่สมาชิกในกลุ่มมีการรวมตัวกันเพื่อดำเนิน ธุรกิจให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่ม เช่น สมาคม ชมรม กลุ่มวิชาชีพ เป็นต้น
- * กลุ่มสมาชิก (member groups) เป็นบุคคลที่เป็นสมาชิกของกลุ่มที่เข้าร่วมเป็นสมาชิก อย่างไม่เป็นทางการ (informal group) เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มนักรักบี้ กลุ่มนักเรียน เป็นต้น หรือการเข้าร่วมเป็นสมาชิกอย่างเป็นทางการ (formal group) เป็นการสมัครเป็นสมาชิก ของกลุ่มโดยมีลายลักษณ์อักษร เช่น สมาชิกสหกรณ์ สมาชิกสหภาพแรงงานของบริษัท เป็นต้น
- * กลุ่มที่ไฝฝืน (inspirational groups) เป็นบุคคลที่ใช้สำหรับ การอ้างอิง และเลียนแบบใน การซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งเป็นที่ไฝฝืนของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ดารา นักร้องนักกีฬา เป็นต้น
 - ครอบครัว (family) เป็นกลุ่มครอบครัวที่อยู่รวมกันมีความใกล้ชิดสนิทสนมกัน และมีการอบรมเลี้ยงดูเหมือนกันทำให้ได้รับอิทธิพลต่อการซื้อ องค์กรประกอบ ของ ครอบครัวแต่ละครอบครัวจะมีสามี ภรรยาและบุตรซึ่งมีหน้าที่และบทบาทของคน ในครอบครัวก็จะแตกต่างกันออกไปเช่นเดียวกัน
 - ชั้นสังคม (social group) เป็นสังคมที่มีผลต่อการซื้อที่นักการตลาดต้องทำให้ สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (norm) ของสังคมโดยมีสังคมชนชั้นสูง ชนชั้นกลางและ ชนชั้นต่ำ ซึ่งมีลักษณะการซื้อในแต่ละชนชั้นแตกต่าง
 - สถานภาพและบทบาท (status and roles) มีรายละเอียดดังนี้
- * สถานภาพ (status) เป็นสถานภาพของกลุ่มบุคคลในสังคมที่มียศ ตำแหน่งหรือฐานะที่ สังคมยอมรับ ซึ่งจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้จัดการบริษัทใช้ รถยนต์ราคาแพงนำเข้าจากต่างประเทศ
- * บทบาท (roles) เป็นบทบาทของแต่ละบุคคลที่มีหน้าที่ หลายแบบตามสถานการณ์ที่ แตกต่างกันไป เช่น บทบาทพ่อขณะเดียวกันก็มีบทบาทเป็นนักรักบี้

2. ปัจจัยภายใน (internal factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยแบ่งได้ 2 ปัจจัยดังนี้

1) ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological forces) เป็นปัจจัยที่บุคคลมีความแตกต่างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยมี 4 ปัจจัยดังนี้ (คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547, หน้า 78 -81)

- การจูงใจ (motivation) บุคคลหนึ่ง ๆ มีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะตึงเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจซึ่งเกิดจากสภาวะตึงเครียดทางจิตใจหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ความต้องการด้านจิตใจเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่กระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกันที่รู้จักกันมากที่สุดมีดังนี้

* ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) มนุษย์จะมีความต้องการตามลำดับสำคัญของทฤษฎีมาสโลว์ 5 ขั้นดังนี้ (ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2544, หน้า 67)

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย (physiological needs) คือ ความต้องการทางด้านปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ เช่น อากาศ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย ซึ่งทุกคนต้องการและขาดไม่ได้

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) คือ ความต้องการความปลอดภัยด้านหน้าที่การงาน ความปลอดภัยในชีวิต เพื่อปกป้องภัยอันตรายต่าง ๆ

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคม (social needs) คือ ความต้องการที่จะเป็นที่รักของบุคคลอื่น ๆ นับตั้งแต่พ่อแม่ พี่น้อง เพื่อนฝูง ตลอดจนบุคคลอื่น ๆ

ขั้นที่ 4 ความต้องการได้รับการยกย่อง (esteem needs) คือ ความต้องการที่จะเป็นที่ยกย่อง เคารพนับถือจากบุคคลอื่น ๆ ในสังคม เช่น ต้องการเป็นคน มีชื่อเสียง ต้องการเป็นนักบริหารที่มีความสามารถและมีคนยกย่องยอมรับ

ขั้นที่ 5 ความต้องการขั้นสูงสุดในชีวิต (self-actualization needs) คือ ความต้องการขั้นสูงสุด เมื่อคนประสบผลสำเร็จในชีวิตมาก ๆ จะมีความต้องการขั้นนี้ เช่น ต้องการเป็นประธานาธิบดี นายกรัฐมนตรี หรือสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เป็นต้น

* ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มนุษย์มีแรงจูงใจการซื้อที่เกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ 3 ขั้น ดังนี้คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณ์านนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทพานิช, 2546, หน้า 216)

ขั้นที่ 1 อิด (id) เป็นส่วนประกอบของสิ่งที่จะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์โดยมิได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิด

จากอึดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมการก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ความต้องการแสวงหาความพอใจ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 อีโก้ (ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นตัวควบคุมภายในที่ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการพื้นฐานที่เกิดจากอึด (id) กับข้อกำหนดทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (superego) ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

ขั้นที่ 3 ซูเปอร์อีโก้ (superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและ จริยธรรมของสังคม หรือเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ของสังคม ซึ่งช่วยป้องกันการแสดงออกของพฤติกรรมที่เกิดจากอึด (id) ไม่ให้ความเห็นแก่ตัวจนเกินไป ถ้าสังคมถือว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ตั้งมาตรฐานควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของซูเปอร์อีโก้ คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอึดและซูเปอร์อีโก้ โดยพยายามพัฒนาน้ำใจกระตุ้นจากอึดออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับซูเปอร์อีโก้ นักการตลาดจะศึกษาทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์เพื่อสร้างบุคลิกภาพของสินค้าหรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า โดยมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับซูเปอร์อีโก้

- การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลแต่ละบุคคลทำ การคัดเลือกสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจจากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนองโดยบุคคลจะได้รับสิ่งเร้าโดยผ่านการสัมผัส (sensation) แล้วนำเข้ามาตีความ (interpret) โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือจากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนองโดยอาศัยประสาท ดังนั้น การรับรู้ของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้นั้น นักการตลาดต้องสร้างสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ การยอมรับผลิตภัณฑ์และนำไปสู่การจดจำที่ถูกนำไปใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ในระยะยาว

- การเรียนรู้ (learning) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับรู้มาและการเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม บุคคลย่อมเกิดการเรียนรู้จากการรับทราบข้อมูลใหม่ ๆ เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจะเกิดการตอบสนอง (response) เช่น แม่ เคยซื้อยาสีฟันให้ลูกใช้ เมื่อลูกใช้จนเกิดการเรียนรู้ว่ายาสีฟันมีคุณภาพ ก็จะทำให้ลูกใช้ยาสีฟันนั้น

- ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitude) มีรายละเอียดดังนี้

* ความเชื่อ (beliefs) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลที่ยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากประสบการณ์ในอดีต โดยความเชื่ออาจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บุคคลบริษัท และอื่น ๆ หรือความเชื่อที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ ได้แก่ ลักษณะหรือรูปแบบที่ผลิตภัณฑ์มีหรือไม่มีให้แก่ผู้บริโภค แต่ไม่เพียงเท่านั้นในกรณีนี้ผู้บริโภคมีความเชื่อแบบผิด ๆ เช่น แต่ก่อนเรามักคิดว่าน้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาด้านเครื่องยนต์ ดังนั้นในกรณีนี้นักการตลาดจำเป็นต้องทำการรณรงค์เพื่อสร้างความเชื่อที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค

* ทัศนคติ (attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบของ การชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นบุคคลจะมีทัศนคติ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รูปแบบและอื่น ๆ ที่เป็นบวกและลบ

ดังนั้น นักการตลาดต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับทัศนคติของผู้บริโภคโดยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เป็นลบกลายเป็นบวก

2) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีการซื้อแตกต่างกันออกไป โดยมี 5 ปัจจัยดังนี้

- อายุและขั้นในวงจรการดำรงชีวิต (age and stage in the life cycle) บุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงการซื้อสินค้าและบริการที่ซื้อไปเพื่อการบริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า หนังสือ แต่พฤติกรรมการซื้อจะมีแตกต่างกันกรณี อายุ เกี่ยวข้องกับวงจรการดำเนินชีวิตของครอบครัว (family life cycle) โดยในแต่ละขั้นตอนวงจรจะแตกต่างกัน กรณีวัยรุ่นชอบฟังเพลง ชอบเที่ยวสถานบันเทิง เด็กชอบเล่นเกมส์ ผู้ใหญ่ชอบไปวัด เป็นต้น

- อาชีพ (occupation) บุคคลแต่ละคนจะมีอาชีพที่แตกต่างกัน เช่น แพทย์ วิศวกร กรรมกร ซึ่งความแตกต่างนี้ส่งผลให้ผู้ซื้อสินค้าแตกต่างกัน เช่น แพทย์มักจะซื้อเสื้อผ้าราคาแพงไปเที่ยวต่างประเทศ มีบัตรเครดิต ซึ่งจะแตกต่างกันกับอาชีพกรรมกรที่มักจะซื้อเสื้อผ้าราคาถูก เที่ยวในประเทศและไม่มีบัตรเครดิต นักธุรกิจมักชอบเล่นกอล์ฟ เป็นต้น

- สถานภาพทางเศรษฐกิจ (economic circumstance) บุคคลจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่มีเหตุมาจากเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อรายได้ของบุคคลที่ทำให้พฤติกรรมที่แตกต่างกัน การออมและการซื้อสินค้าต่าง ๆ ซึ่งทำให้การตลาดสามารถออกแบบการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการ

- รูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) รูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันที่บุคคลมาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคมและอาชีพที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิต การใช้เงินและการใช้เวลาของบุคคลโดยมีการแสดงออกมาในส่วนที่เกี่ยวกับกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions) หรือที่เรียกว่า AIO ได้แก่ การทำงาน งานอดิเรก การจับจ่าย กีฬาที่เล่นเหตุการณ์ทางสังคม ซึ่งเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล ที่แสดงออกในรูปแบบของกิจกรรม

- บุคลิกภาพและความเชื่อในความคิดตนเอง (personality and self-concept) บุคลิกภาพที่บุคคลแสดงออกมาจากพื้นฐานลักษณะของบุคคลตามปกติของนิสัย เช่น ความเรียบร้อย ความสุภาพ อารมณ์ดี ชอบเข้าสังคม เป็นต้น ดังนั้น บุคลิกภาพและความเชื่อในความคิดตนเอง (self-concept) หรือเรียกว่า ภาพพจน์ของตนเอง (self-image) เป็นความเชื่อที่ตัวเองมีจากการรับรู้ประสบการณ์ นักการตลาดก็ต้องเสนอในสิ่งที่ลูกค้าต้องการในความเชื่อของลูกค้า

1.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหา (problem recognition) การที่บุคคลตระหนักถึงความต้องการ ที่เกิดขึ้นจากภายในของตน ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น สิ่งเร้าภายใน ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกอึดอัดตัว และสิ่งเร้าภายนอกที่อาจมาจากกระทบประสาท การรับรู้ของผู้บริโภคและก่อให้เกิดหรือตระหนักในความต้องการ อาจเป็นการเห็นจากการแสดงสินค้า การเห็นจากโฆษณา การพบเห็นเพื่อนใช้

ผลิตภัณฑ์บางอย่างก็ใช้ตาม เป็นต้น เช่น ลูกค้าต้องการสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือเพราะเพื่อนนักเรียนมีทุกคนแล้ว ในขณะที่ตัวเองมีเพียงโทรศัพท์บ้านเท่านั้น ซึ่งถือว่าเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากกลุ่มอ้างอิง คือเพื่อนนักเรียน ซึ่งการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากความเป็นจริงกับเกิดขึ้นจาก ความปรารถนา ทำให้ความต้องการเกิดขึ้นนั้นแตกต่างกัน

2) การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าถูกกระตุ้นถึง ความต้องการหรือตระหนักถึงความต้องการที่จะซื้อสิ่งใด ๆ แล้วจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อลดความเสี่ยง ซึ่งแหล่งข้อมูลสำหรับประเมินทางเลือกมี 2 แหล่งดังนี้

- แหล่งข้อมูลภายใน (internal information source) เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคมีความทรงจำของตนเอง และเก็บสะสมข้อมูลนั้นไว้แต่อาจไม่ได้แสวงหาผ่านการเรียนรู้หรือไม่ได้ให้ความใส่ใจมากเท่าใดนัก หรืออาจเป็นข้อมูลที่ได้รับแล้วเกิดความสนใจทำการค้นหาข้อมูล หรืออาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะใช้ข้อมูลภายในเหล่านี้ ช่วยในการตัดสินใจซื้อเบื้องต้นในการตัดสินใจแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพราะสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา แต่อย่างไรก็ตาม ข้อมูลภายในนี้จะเกิดขึ้นได้ก็เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภครับเข้ามาจากแหล่งข้อมูลภายนอกและนำมาเก็บไว้ในความทรงจำจนกลายเป็นแหล่งข้อมูลภายในในการตัดสินใจซื้อ

- แหล่งข้อมูลภายนอก (external information source) เป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้สำหรับผู้บริโภคค้นหาเพื่อเพิ่มเติมในสิ่งที่ต้องการรับรู้ ซึ่งมีแหล่งข้อมูล 4 แหล่งดังนี้

- * แหล่งบุคคล (personal sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นตัวบุคคลที่ใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน เพื่อนฝูง คนรู้จัก เป็นต้น
- * แหล่งการค้า (commercial sources) เป็นแหล่งการค้าที่ใช้สื่อและพนักงานช่วยให้ข้อมูลกับผู้บริโภค เช่น สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
- * แหล่งข้อมูลอิสระ (independent sources) แหล่งข้อมูลที่เป็นองค์การอิสระต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น
- * แหล่งทดลอง (experimental sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค เช่น การลองสัมผัส การตรวจสอบ การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ในขั้นที่สองตามความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ โดยการกำหนดเกณฑ์ตามที่ต้องการ เช่น ราคา คุณภาพ ผลประโยชน์ เป็นต้น ในกรณีที่สินค้าที่ซื้อเป็นประจำไม่จำเป็นต้องมีการประเมินผลทางเลือกทุกครั้ง ผู้บริโภคที่เกิดความต้องการจะต้องพิจารณาคุณลักษณะสินค้าหลาย ๆ ด้านด้วยกัน ไม่ว่าสินค้านั้นจะมีจุดเด่นหรือจุดด้อยอะไร ก็จะต้องนำมาพิจารณาเลือกในสิ่งที่เขาต้องการมากที่สุด โดยใช้คุณลักษณะเกี่ยวกับตัวสินค้า ที่ผู้บริโภคใช้ พิจารณาประกอบทางเลือกต่อไป

- การระบุคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ (product attributes) บริษัทจะระบุถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่ามีความจำเป็นอะไรบ้าง
- การจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ (degree of importance) ผู้บริโภคจะจัดลำดับความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในแต่ละคน
- การระบุความเชื่อในแต่ละยี่ห้อ (brand belief) ยี่ห้อใดที่มีจุดเด่นตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ก็สามารถสร้างภาพพจน์ของตรายี่ห้อได้สูงในสายตาของผู้บริโภค ที่มีความเชื่อในตรายี่ห้อ นั้น ๆ
- การให้ระดับคะแนนสำหรับแต่ละคุณสมบัติ (utility function) ผู้บริโภคจะให้ลำดับค่าคะแนนเกี่ยวกับประโยชน์และความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็เลือกตราสินค้าที่ชอบมากที่สุดและเป็นตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ ในขั้นนี้ความต้องการของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่ถ้าไม่เปลี่ยนแปลงผู้บริโภคสามารถดำเนินการตัดสินใจซื้อได้ทันทีโดยสามารถเลือกผู้ขายเลือกปริมาณที่จะซื้อ เลือกเวลาที่จะซื้อ เลือกวิธีการชำระเงินและเลือกบริการของพนักงานขาย ราคาถูก ชื่อเสียงของบริษัท และการบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น โดยการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย โดยมี 2 ปัจจัย

- การตั้งใจซื้อ (purchase intention) ผู้บริโภคจะเลือกประเมินทางเลือก ที่ดีที่สุดเพื่อสามารถแก้ปัญหาของตนเองได้ ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะเกิดการซื้อจริงเท่านั้น เพราะการซื้อในแต่ละครั้งไม่ใช่การซื้อที่ตัวสินค้าแต่อาจเป็นการซื้อผลประโยชน์ ที่จะได้รับจากการซื้อด้วย ดังนั้นทำให้ความตั้งใจซื้อจริงมีสิ่งๆที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการพิจารณาสำหรับการเปรียบเทียบเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ เช่น ตรายี่ห้อ คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า
- สถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจ (situational influences) ผู้บริโภคมีสถานการณ์หลายอย่าง ที่เกี่ยวกับเวลาและสถานที่ในการเลือกสินค้า แต่บางครั้งการซื้ออาจเกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ลูกค้าน่าจะซื้อผลไม้ หรือเนื้อสัตว์ ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออยู่ 4 ประการ ดังนี้

- * สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ท่าเลที่ตั้ง การออกแบบภายใน กลิ่น เสียงและการจัดรูปแบบร้าน
- * เวลาในการซื้อจะเป็นเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไร ซื้อช่วงเวลาอะไร หรือซื้อสุดสัปดาห์
- * การตั้งใจซื้อและต้องการซื้อโดยการตั้งใจไปเดินซื้อ
- * การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับอารมณ์ เงินที่มี หรือสภาพความพร้อมทางร่างกาย เป็นต้น

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว ซึ่งอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้ คือ พอใจมากพอใจ และ ไม่พอใจ ดังนั้น เมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ลูกค้ามักจะมีลักษณะ ดังนี้

- ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีความภักดียาวนาน
- ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่
- กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในทางบวก
- สนใจข้อเสนอของคู่แข่งชั้นน้อยลง มีความไวต่ำต่อการเปลี่ยนแปลงราคา
- เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ
- เป็นลูกค้าประจำของบริษัท ซึ่งจะทำให้บริษัทมีต้นทุนต่ำลงได้

ดังนั้น ผู้บริโภคจะแสดงความรู้สึกพึงพอใจในรูปแบบต่าง ๆ ถ้าการใช้งานนานมากกว่าที่คาดหวังไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคพอใจแสดงว่าการทำงานเท่ากับที่คาดหวังไว้ และถ้ารู้สึกไม่พอใจเกิดจากการใช้งานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาตอบโต้ที่เกี่ยวกับผู้ขายหรือผลิตภัณฑ์ก็ได้

2. งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

ศุภณิศา เต็มสงวนวงศ์ (2554) ได้ศึกษาถึงปัจจัยความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการที่ได้รับ การคัดสรรสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษา อำเภอ สันทราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานในแต่ละด้าน ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่ม ผู้ผลิตสินค้าที่ผ่านการคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว และ 4 ดาว ในเขตอำเภอสัน ทราย จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อเป็นแนวทางในการถ่ายทอดการสร้างแผนธุรกิจให้กับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์รายอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจำนวน 13 รายที่ได้รับการพิจารณาและคัดสรรโดยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 2552 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มารวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและปริมาณและรายงานผลการวิจัยในรูปแบบของ การบรรยายเชิงพรรณนา ผลของการวิจัยด้านการบริหารจัดการพบว่า ทุกธุรกิจมีการวางแผน ปฏิบัติตาม แผน และทบทวน ปรับปรุงแผนงานอย่างสม่ำเสมอ มีแผนภูมิองค์กร ติดต่อประสานงานอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ใช้การสั่งการแบบไม่เป็นทางการ จูงใจสมาชิกด้วยการให้สวัสดิการสังคม มีการควบคุม การปฏิบัติงาน ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์พบว่า มีการคัดเลือกสมาชิกโดยใช้เกณฑ์การเป็นคนในพื้นที่ และมีประสบการณ์ มีการถ่ายทอดความรู้แบบไม่เป็นทางการ จ่ายค่าตอบแทนเป็นรายวัน รายเดือน และ รายขั้นที่ทำได้ มีการประเมินผลการปฏิบัติงาน และเจ้าของธุรกิจหรือประธานกลุ่มจะเข้าบริหารจัดการความขัดแย้งด้วย ตนเอง ด้านการบริหารการผลิตพบว่า มีการวางแผนการผลิต มีโรงงานผลิต จัดซื้อวัตถุดิบเป็นเงินสด และ เงินเชื่อ ใช้แหล่งวัตถุดิบในท้องถิ่นและต่างถิ่น มีการคัดเลือกผู้ขายปัจจัยการผลิตโดยเจ้าของธุรกิจหรือ ประธานกลุ่ม สั่งซื้อสินค้าเป็นรายสัปดาห์ รายเดือน และรายปี มีการตรวจสอบคุณภาพทุกชิ้นงาน มีการ บำรุงรักษาเครื่องจักรหลังการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ด้านการบริหารการเงินและบัญชีพบว่า ทุกธุรกิจมีการทำ

งบุคคล งบกำไรขาดทุน งบกำไรสะสมและบัญชีครัวเรือน ใช้เงินลงทุนจากเงินออมส่วนตัวหรือระดมจากสมาชิก กำไรหลังหักค่าใช้จ่ายเป็นค่าตอบแทนให้สมาชิกและพนักงาน และด้านการตลาดพบว่า ลูกค้าหลักคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ ลูกค้ารองคือ ผู้บริโภคในพื้นที่ ทุกธุรกิจได้รับรางวัล OTOP 4-5 ดาว ใช้เกณฑ์ราคาบวกเพิ่มจากต้นทุน มีช่องทางการจำหน่ายตั้งแต่ 1-10 ช่องทาง และทุกธุรกิจใช้การส่งเสริมการตลาดหลากหลายวิธีร่วมกัน

ศุภณิศร์ เต็มสงวนวงศ์ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของเทศบาลตำบลสันทรายหลวง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปศึกษากลยุทธ์การตลาด และ ศึกษาปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เทศบาลตำบลสันทรายหลวง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มผู้ประกอบการและสมาชิกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของเทศบาลตำบลสันทรายหลวงจำนวน 6 กลุ่ม 15 ผลิตภัณฑ์ คือ 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร 5 ผลิตภัณฑ์ 2) กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม 1 ผลิตภัณฑ์ 3) กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย 1 ผลิตภัณฑ์ 4) กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และเครื่องประดับ 2 ผลิตภัณฑ์ 5) กลุ่มผลิตภัณฑ์ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก 5 ผลิตภัณฑ์ และ 6) กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร 1 ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์เน้นการทำสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีและเป็นเอกลักษณ์ที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ รวมถึงการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น กลยุทธ์ด้านราคาพบว่าทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์เน้นการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และภาพลักษณ์ บางกิจการใช้กลยุทธ์การลดแลกแจกแถมร่วมด้วย ส่วนใหญ่ใช้วิธีการกำหนดราคาแบบบวกเพิ่มจากต้นทุนตามต้องการ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมต่อการประกอบธุรกิจและแหล่งวัตถุดิบ การขนส่งที่รวดเร็ว ปลอดภัย ตรงเวลา กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ใช้เครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดได้ครบถ้วนเกือบทุกเครื่องมือ ปัญหาที่เกิดขึ้นกับทุกผลิตภัณฑ์คือการขาดการสนับสนุนจากภาครัฐในการหาช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ การขาดความรู้ด้านการตลาดทางตรงและอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ส่วนแนวทางในการแก้ไขทุกกิจการอยากให้ภาครัฐเข้ามาดูแลอย่างจริงจังจึงทำให้เกิดความยั่งยืน

ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานในแต่ละด้านทางธุรกิจ ในมุมมองด้านปัญหาที่เกิดขึ้นพบว่า ปัญหาสถานการณ์ทางการเมืองที่มีความรุนแรงส่งผลต่อความไม่ปลอดภัยในการซื้อสินค้าที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจมากที่สุด จำนวน 11 ธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 84.6 รองลงมาเป็นปัญหาเรื่องกิจการมีต้นทุนการผลิตสูง และ ปัญหาเรื่องสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำส่งผลถึงยอดขายสินค้าลดลง จำนวน 10 ธุรกิจเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 77.0 ในมุมมองของธุรกิจ พบว่า ธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทำขนมจีนและเครื่องแกงเกิดปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในระดับมาก จำนวน 17 ปัญหาจากประเด็นปัญหาทั้งหมด 39 ปัญหา รองลงมาเป็นธุรกิจกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านต้นจันทร์ เกิดปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในระดับมาก จำนวน 15 ปัญหา ตามลำดับ

สุรัสวดี เทียนทอง (2552) ได้ศึกษาเรื่องผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของผู้ผลิตสินค้าสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยระดับประเทศของจังหวัดแพร่ ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของผู้ผลิตสินค้าสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ระดับประเทศของจังหวัดแพร่ 2) เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของผู้ผลิตสินค้าสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ระดับประเทศของจังหวัดแพร่กับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง และ 3) เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของผู้ผลิตสินค้าสุดยอด

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ระดับประเทศของจังหวัดแพร่กับบทบาทของกลุ่มผู้สนับสนุนในการผลักดันการดำเนินงานหรือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ผลิตสินค้าจำนวน 10 ราย จากการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตสินค้าจำนวน 1 ราย จาก 10 ราย ที่มีผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานอยู่ในระดับดี ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และด้านทรัพยากรมนุษย์อยู่ในระดับดีมาก มีเพียงด้านการเงินเท่านั้นที่มีผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานอยู่ในระดับดี เนื่องจากยังคงมีภาระหนี้สินและจากการศึกษาการดำเนินงานภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของผู้ผลิตพบว่า มีผู้ผลิตสินค้าจำนวน 2 ราย จาก 10 รายมีระดับผลการดำเนินงานภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงอยู่ในระดับพอใช้ จากการศึกษาบทบาทของกลุ่มผู้สนับสนุนการดำเนินงานให้กับผู้ผลิตสินค้าพบว่า เป็นหน่วยงานราชการทั้งหมดที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือผู้ผลิตสินค้า โดยให้การสนับสนุนตามนโยบายของหน่วยงาน เน้นการอบรมและพัฒนาความรู้และให้คำแนะนำกับผู้ผลิตสินค้าเป็นหลักและการศึกษาบทบาทของกลุ่มผู้สนับสนุนในการผลักดันแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงให้กับผู้ผลิตสินค้า พบว่า กลุ่มผู้สนับสนุนมีความรู้ความเข้าใจในแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงที่ใกล้เคียงกับการเผยแพร่และผลักดันแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงให้กับผู้ผลิตสินค้าใช้การอบรมเป็นหลัก โดยกลุ่มผู้สนับสนุนเห็นว่าแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมีความเหมาะสมกับการดำเนินงานของผู้ผลิตเพราะสอดคล้องกับการผลิตสินค้าเศรษฐกิจพอเพียงมีความเหมาะสมกับการดำเนินงานของผู้ผลิตเพราะสอดคล้องกับการผลิตสินค้า OTOP ที่เน้นการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและต้องการให้พึ่งตนเองได้

กมลรัตน์ คำนวน และคณะ (2551) ได้ศึกษาปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประธานกลุ่มหรือเจ้าของกิจการ จำนวน 25 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์ที่เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษา พบว่าปัญหาอุปสรรคทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับเทศกาลต่าง ๆ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ทางกลุ่มได้ออกแบบขึ้นเองเพื่อให้กลุ่มมีเอกลักษณ์ เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ด้านราคาการตั้งราคาเนื่องจากวัตถุดิบมีราคาค่อนข้างสูง ด้านการจัดจำหน่ายสถานที่จำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่มีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในพื้นที่ใกล้แหล่งผลิต อยู่ในพื้นที่เหมาะสมเนื่องจากเดินทางมายังร้านสะดวกสบาย ส่วนบางกลุ่มสถานที่จัดจำหน่ายยังไม่เหมาะสมเนื่องจากพื้นที่จัดจำหน่ายสินค้าค่อนข้างจำกัด การเดินทางมายังร้านยังไม่สะดวก การสนับสนุนส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเรื่องการจัดจำหน่ายสินค้าได้รับการสนับสนุนโดยทางสำนักงานเขตพาณิชย์ ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดงบประมาณในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าส่วนใหญ่ไม่มีงบประมาณในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าเนื่องจากใช้งบประมาณค่อนข้างสูง การสนับสนุนส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ผู้ผลิตของกลุ่มเป็นที่รู้จักแพร่หลาย ส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ผู้ผลิตของกลุ่มเป็นที่รู้จักแพร่หลาย

เกศริน โฉมตระการ (2551) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 384 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัยพบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้รายเดือนและสถานภาพสมรสต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มาลินี ฤาษุดกุล (2550) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา วัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จำนวน 384 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี เหตุผลที่ซื้อเพราะคุณภาพน่าเชื่อถือ เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อจะพิจารณาจากคุณภาพ โอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเนื่องจากตามความต้องการ เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ธนวรรณ ชมพู (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดเพชรบูรณ์ วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านอุปสงค์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อและเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอำเภอลำทะเมนชัย จำนวน 100 คน และผลิตภัณฑ์ผ้าทอ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์จำนวน 300 คน จากการศึกษาพบว่าในการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้กำหนดไว้ 2 ผลิตภัณฑ์ คือของที่ระลึก และผ้าทอ โดยข้อมูลทั่วไปมาจากเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 37-38 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,260.34 บาท ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ที่มีผลทางตรง ผลทางอ้อมและผลทั้งหมดของตัวแปรพบว่า ปัจจัยด้านอุปสงค์ ได้แก่ ราคาสินค้า และรายได้เฉลี่ยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก แต่ถ้าราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้ซื้อสินค้าน้อยลง ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคาซึ่งผลทั้งหมดส่งผลในทิศทางเดียวกันกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอผลทางตรง ผลทางอ้อมและ ผลทั้งหมดของตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านต่าง ๆ พบว่าปัจจัยด้านอุปสงค์ ได้แก่ ราคาสินค้า จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และรายได้เฉลี่ย หากรายได้เฉลี่ยสูงขึ้น หรือจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเพิ่มขึ้น จะทำให้ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอสูงขึ้นตามไปด้วย ส่วนราคาสินค้าส่งผลทั้งหมดในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ หมายความว่า หากราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นจะทำให้ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอลดลง ส่วนในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ส่งผลทั้งหมดในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอไปด้วย ส่วนราคาสินค้าส่งผลทั้งหมดในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ หมายความว่า หากราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นจะทำให้ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอลดลง ส่วนในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลทั้งหมดของปัจจัยดังกล่าวส่งผลทั้งหมดในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอเป็นผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ คือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะพิเศษ มีตราผลิตภัณฑ์เฉพาะ ทำให้มีกลุ่มผู้ซื้อเฉพาะ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์มักจะไม่เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับสินค้าทดแทน หรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันจากแหล่งอื่น ๆ แต่จะเดินทางไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง

ประทีป สีหนาม (2550) ได้ศึกษาความต้องการการส่งเสริมของสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดขอนแก่น วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการการส่งเสริมของสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดขอนแก่น จากกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ระดับ 1-3 ดาว จำนวน 152 คน พบว่า สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีความต้องการการส่งเสริมด้านความรู้ในการดำเนินงานระดับมาก ในประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ การวางแผนการดำเนินงาน การติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การออกแบบลวดลายผลิตภัณฑ์ ความรู้/เทคนิคการผลิต เทคนิคการย้อมสี การวางแผนทางการตลาด การประชาสัมพันธ์และมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) ด้านวิธีการส่งเสริม มีความต้องการระดับมากในประเด็น การตรวจเยี่ยมและให้คำแนะนำ ด้านการส่งเสริมและสนับสนุน สมาชิกมีความต้องการในระดับมากในประเด็นจัดหาแหล่งวัตถุดิบราคาถูกราคาถูกการติดต่อแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ การให้คำปรึกษาด้านการลงทุน การให้ข่าวสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์เผยแพร่สินค้า การจัดศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าระดับอำเภอและระดับจังหวัด การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การพัฒนาทักษะฝีมือและการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์

ปราการ ศรีบุตร (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิต ศึกษาเฉพาะกรณีสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ รวมทั้งศึกษาความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิต กลุ่มตัวอย่างคืองานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นหรือ OTOP CITY ครั้งที่ 4 จำนวน 343 คน ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง ผู้ผลิตคำนึงถึงความต้องการ และความสะดวกซื้อของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก มีการผลิตผ้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์สำคัญควบคู่กับความเหมาะสมในการกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย

ล้วนมีศูนย์การจัดจำหน่ายของกลุ่มที่มีลูกค้าประจำสม่ำเสมออยู่แล้ว และหน่วยงานรัฐให้การสนับสนุนอยู่บ้าง มีการใช้ประสบการณ์ ความรู้ และภูมิปัญญาที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากอดีตควบคู่กับความรู้จากภาคส่วนต่าง ๆ ที่ได้รับ ผสานกับการให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคเป็นหลัก จึงทำให้ผู้ผลิตได้ข้อมูลและสามารถวิเคราะห์ความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้ดี แล้วนำมากำหนดเป็นส่วนผสมทางการตลาด จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กลุ่มผู้ผลิตประสบความสำเร็จในด้านการตลาด

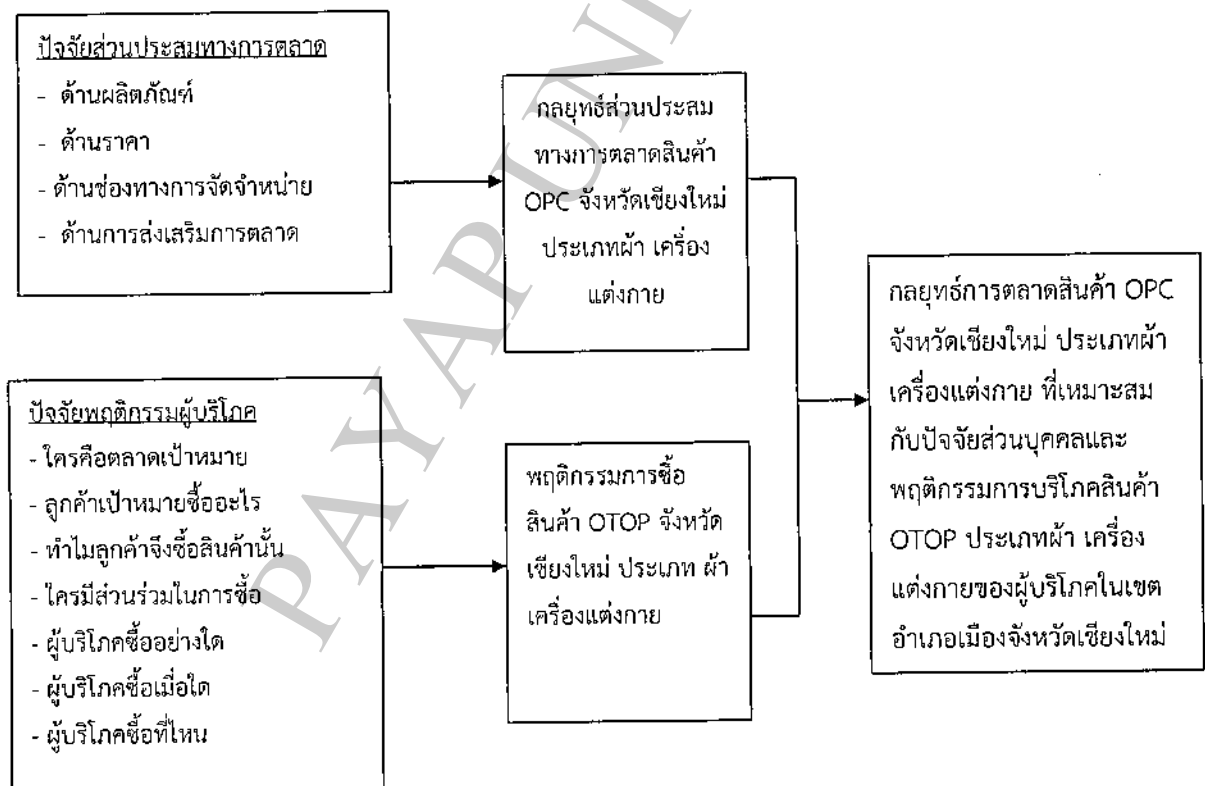
ถ้ายอง แสนทวี (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องการบูรณาการการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยสู่กลุ่มประเทศเศรษฐกิจในเอเชียแปซิฟิก วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการบูรณาการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย 2) คุณลักษณะของผู้ส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยและกลุ่มประเทศที่ผู้ผลิตส่งสินค้าไปจำหน่าย 3) เปรียบเทียบสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยประเภทต่าง ๆ ในด้านระยะเวลาการดำเนินกิจการ รูปแบบการจัดจำหน่าย และประเทศที่ผู้ผลิตส่งออกไปรูปแบบการบูรณาการการส่งเสริมการตลาด โดยการใช้แบบสอบถามตัวแทนผู้ผลิตจำนวน 6 คน ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการตลาดทางตรงเป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด 2) สินค้าประเภทผ้าไหมไทยมีการบูรณาการส่งเสริมการตลาดมากกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ 3) กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการต่ำกว่า 2 ปีมีการบูรณาการส่งเสริมการตลาดมากกว่าระยะเวลาในการดำเนินกิจการอื่น ๆ 4) กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการจัดจำหน่ายด้วยการจัดตั้งแผนกส่งออกมีการบูรณาการส่งเสริมการตลาดมากกว่ารูปแบบการจัดจำหน่ายอื่น ๆ 5) การส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยไปยังประเทศออสเตรเลียมีการบูรณาการส่งเสริมการตลาดมากกว่าการส่งออกสินค้าไปยังประเทศอื่น ๆ

สุพิศ ชัยชาญ (2550) ได้ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเทศบาลนครเชียงราย ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจด้านสินค้า OTOP ให้มีความคิดเห็นของประชาชนต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเทศบาลนครเชียงราย ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงราย อยู่ในระดับปานกลาง และพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รายการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน รองลงมา ได้แก่ รายการผลิตภัณฑ์มีหลายรูปแบบให้เลือก รายการบรรจุภัณฑ์และหีบห่อมีความสวยงามและมีคุณภาพสูงตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงราย อยู่ในระดับปานกลาง และพบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ รายการราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รายการสถานที่จัดจำหน่ายใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ รายการจัดแสดงสินค้าในโอกาสงานประจำปีหรืองานตามเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัด

โดยสรุป จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นเพื่อนำมาสังเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะคำนึงถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ยากต่อการลอกเลียนแบบ คุณภาพดีโดยใช้วัตถุดิบที่มีมาตรฐานสูง การสร้างชื่อเสียงให้ตรา ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคาจะคำนึงถึงต้นทุนการผลิตและการตั้งราคาขายผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม 3) ปัจจัยด้านช่องทางจัดการจำหน่ายจะคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเข้าถึงและซื้อได้ง่าย และ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะคำนึงถึงการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดหลากหลายเครื่องมือเพื่อสร้างกระตุ้นการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) ใครเป็นลูกค้าเป้าหมายจะคำนึงถึงข้อมูลส่วนบุคคล 2) ซื้อผลิตภัณฑ์อะไรจะคำนึงถึงประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการ 3) ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไหนจะคำนึงถึงสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 4) ซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อไหร่จะคำนึงถึงช่วงระยะเวลาที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ 5) ทำไมต้องซื้อผลิตภัณฑ์จะคำนึงถึงวัตถุประสงค์และเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ 6) ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จะคำนึงถึงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และ 7) ซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไรจะคำนึงถึงวิธีการหรือรูปแบบในการซื้อและชำระเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อนำตัวแปรต่าง ๆ มาสังเคราะห์เพื่อที่จะตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยจึงสามารถเขียนกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังภาพที่ 2.1

กรอบแนวความคิดของการวิจัย



ภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวความคิดของการวิจัย