

บทที่ 2

บทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด และผลการวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต่างๆ โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษาในด้านวิธีการวิจัย และนำผลการวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว รวมทั้งประเด็นที่ยังไม่มีการศึกษาหรือประเด็นต่อเนื่องเพื่อนำมาเชื่อมโยงกับประเด็นปัญหาของงานวิจัยในครั้งนี้

การศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะในแง่พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งพบว่ามีการศึกษาอยู่มากมาย ทั้งในแง่ของลักษณะผู้บริโภคเองและในด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับการตลาด ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบการศึกษาเป็นจำนวนมากทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ศึกษาถึงกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มทั่วไปของผู้บริโภค และเชื่อมโยงปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวไปสู่การศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มต่อไป โดยสามารถสรุปแนวคิดที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับหลักพฤติกรรมศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2.1 ปัจจัยภายนอก
 - 2.2.1.1 แนวคิดด้านเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.2.1.2 แนวคิดด้านสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมภายนอกอื่นๆ
 - 2.2.2 ปัจจัยภายใน
 - 2.2.2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
 - 2.2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.3 งานวิจัยและบทความอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
 - 2.3.1 งานวิจัยและบทความด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.3.2 งานวิจัยและบทความด้านประชากรศาสตร์
 - 2.3.3 งานวิจัยและบทความด้านทัศนคติ

2.1 แนวคิดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

แนวคิด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบลโดยมีคำอธิบายของแนวคิดนี้อยู่ในสี่ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องโดยกล่าวไว้ว่า แนวคิดนี้สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมีกิจกรรมการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทางตลาด ทางการผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากล โดยเน้นให้ท้องถิ่นสามารถพึ่งพาตัวเอง (Self-reliance) เป็นหลัก ดังนั้นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP ในแต่ละท้องถิ่นต้องสามารถ ใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลักเพื่อให้เกิดการสร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมายของการกินดีอยู่ดี คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (กรมการพัฒนาชุมชน, 2541) นอกจากนี้เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดีงามของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป และยังเป็นวางรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทยด้วย

โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” นี้เป็นแนวทางหนึ่งที่จะสามารถสร้างความเจริญให้แก่ชุมชนและยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและจุดขาย และสอดคล้องกับวัฒนธรรมไทยในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก (กรมการพัฒนาชุมชน, 2544:1)

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่ต้องการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของชุมชนในการสร้างเอกลักษณ์สินค้าชุมชนของแต่ละพื้นที่ ที่ตลาดรองรับและทำเป็นธุรกิจที่ยั่งยืน ไม่เพียงแต่ผลิตภัณฑ์แต่รวมไปถึงกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการดูแล การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นจุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, 2545, น. 2)

ที่มาของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นเริ่มต้นมาจากโครงการหนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) ของจังหวัดโออิตะ ซึ่งเป็นเมืองทางตอนใต้ของเกาะคิวชู ประเทศญี่ปุ่น ที่มีแนวคิดและปรัชญาให้ชุมชนมีความรักท้องถิ่นและรักชุมชน มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์บนรากฐานวัฒนธรรม มีเอกลักษณ์ คุณภาพ สามารถจัดการด้านการตลาดได้อย่างเหมาะสม และเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน หมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ชนิด โดยผลิตจากวัตถุดิบและทรัพยากรในท้องถิ่นของตนเอง ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่น พัฒนาเศรษฐกิจชุมชนที่ยึดหลักแนวคิด การใช้ปัจจัยภายในซึ่งประกอบด้วย การส่งเสริมให้ประชาชนอยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ สร้างงาน สร้างธุรกิจ ทำงานขึ้นมาเพื่อหารายได้ช่วยเหลือตนเอง พัฒนาท้องถิ่นของตนเอง ทำอะไรด้วยตนเอง สร้างสัญลักษณ์ของตนเอง และเอาของที่มีอยู่เดิมมาพัฒนาขัดเกลาให้ดีขึ้นเรื่อยๆ จนประสบความสำเร็จ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2544, น.3)

กิจกรรมทางเศรษฐกิจ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” นี้จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน เกิดการดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยพัฒนา (Unit Development) และรวมเป็นเครือข่ายภายใต้ตำบลอาศัยหลักการพื้นฐาน 3 ข้อ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2544, น.1) คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะเป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศ และตลาดโลก

2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self –Reliance Creativity) มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่นและคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องอย่างเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะหมู่บ้านหรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป

3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการปรับปรุงเทคโนโลยี การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผน การตลาด มุ่งเน้นการผลิตและการบริการโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

หลักการของกระบวนการนี้ไม่เน้นการให้เงินสนับสนุน (Subsidy) แก่ท้องถิ่นเพราะอาจไปทำลายความสามารถในการพึ่งพาตนเองของชุมชน รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนแก่ชุมชนด้านเทคนิค เพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนช่วยเหลือในด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ การตลาด ให้สอดคล้องกับนโยบายซึ่งตั้งไว้ใน การดำเนินงานตามโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (คณะกรรมการอำนวยการผลิตภัณฑ์ชุมชนแห่งชาติ, 2545, น. 2-3) เพื่อ

1. สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
3. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
4. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
5. ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

พลังขับเคลื่อนสำคัญของกระบวนการทัศน์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

พลังงานขับเคลื่อนที่สำคัญในที่นี้คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น ประชาชนเป็นผู้ นำเอาปัจจัยต่างๆ มาสร้างพลังร่วม ดังมีรายละเอียด ดังนี้ (คณะกรรมการอำนวยการผลิตภัณฑ์ชุมชน แห่งชาติ, 2545, น. 6)

1. ระบบราชการ เนื่องจากกระบวนการทัศน์เพื่อการพัฒนา “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นการสร้างการพัฒนาจากภายใน ดังนั้น แทนที่จะเป็นการชี้แนะโดยภาครัฐ ขบวนการนี้เป็นการคิด และทำล่างสู่บน โดยประชาชนมีส่วนร่วม ราชการเป็นเพียงผู้คอยติดตามการขับเคลื่อนเพื่อสรุปเป็น รายงาน แต่ละจังหวัด เมือง อำเภอ หมู่บ้านต่างก็มีวิธีการแตกต่างกันไป

ในแต่ละขั้นตอนของการพัฒนา หน่วยราชการในจังหวัดจะเป็นเพียงหน่วยงานเล็กๆ คอยรับเรื่องราวต่างๆ ตลอดจนติดตามการฟื้นฟูท้องถิ่นที่มีความก้าวหน้าไปเพียงใด อย่างไรก็ตาม ใน ระดับตำบล และหมู่บ้าน ตลอดจนการบริหารส่วนท้องถิ่นต่างๆ จะมีการรวมกลุ่มของประชาชนโดยมี เจ้าหน้าที่ระดับล่างเหล่านี้เป็นพี่เลี้ยงเพื่อช่วยผลักดันและสนับสนุนการพัฒนาให้ผ่านขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการทัศน์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

2. บริษัท จังหวัดต้องการการมีส่วนร่วมของบริษัทในท้องถิ่นก่อน ถ้าบริษัทเหล่านี้ ต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนา เพราะจังหวัดเชื่อว่าบริษัทในท้องถิ่นเหล่านี้จะรับผิดชอบและ แก้ไขปัญหาร่วมกับประชาชนในพื้นที่โดยตรง

3. ผู้นำ เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับกระบวนการพัฒนาเช่นนี้เช่นเดียวกับการจัดตั้ง องค์การที่เข้มแข็ง อย่างไรก็ตาม ผู้นำในที่นี้ไม่ได้หมายถึง เฉพาะกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ที่เป็นผู้นำในการ ปกครองเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้นำธรรมชาติที่มาจากภาคประชาชนอื่นๆ เช่น จากสหกรณ์ ชาวนา ผู้นำ บริหารโรงงาน ผู้บริหารสถานบริการอื่นๆ ผู้นำเหล่านี้จะทราบถึงความต้องการ และเป็นตัวแทนของ ความต้องการเหล่านั้นได้

4. องค์กรประชาชน ได้แก่ สหกรณ์ของกลุ่มเกษตรกรต่างๆ หอการค้า กลุ่มผู้บริโภค เป็นต้น กลุ่มเหล่านี้เป็นตัวแทนของผลประโยชน์ประชาชนต่างๆ เป็นกลุ่มซึ่งวางรูปแบบและบรรทัด ฐานที่แต่ละฝ่ายเสนอมา รวมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ใดๆ เพื่อการผลิต การวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ด้าน การตลาด เป็นต้น

ต่อมาในปี 2550 ภายหลังจากการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลชุดใหม่ และการรวบรวมผลการดำเนินการของโครงการ การประเมินผล สํารวจปัญหาและสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วนั้น นโยบาย “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ได้มีการปรับเปลี่ยนภายใต้นโยบายใหม่เป็น “ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)” (กรมการพัฒนาชุมชน, 2550, น.1) โดยมีคำจำกัดความดังนี้

“ผลิตภัณฑ์ชุมชน” คือ ผลิตภัณฑ์ผลิตโดยกลุ่มชุมชน ซึ่งในหนึ่งชุมชนอาจมีได้หลายผลิตภัณฑ์ และมีผลิตภัณฑ์เหมือนกันได้ในหลายพื้นที่

“ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น” คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยผู้ประกอบการรายเดียว และผู้ประกอบการวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม

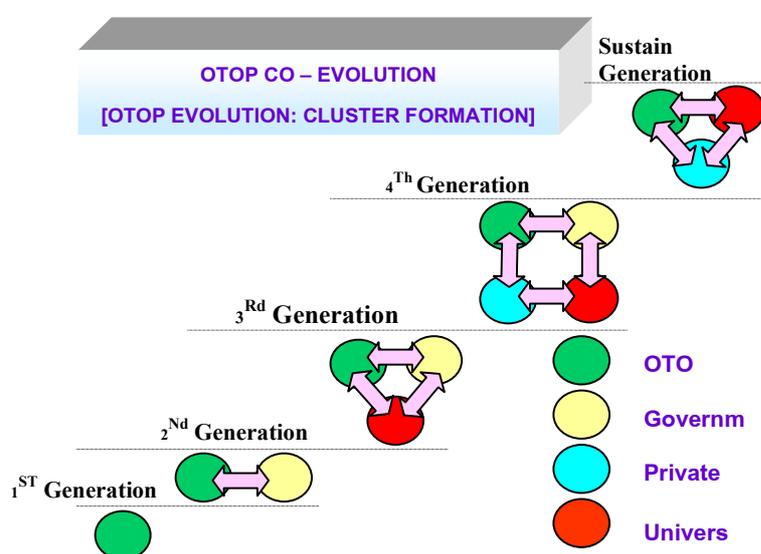
เส้นทางใหม่ของ OTOPT นี้จะมุ่งเป้าหมายไปที่ชุมชน ต่างจากเดิมที่มุ่งเฉพาะสินค้า ด้วยการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ซึ่งจะเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์อยู่ดีมีสุข ที่เป็นยุทธศาสตร์สำคัญของรัฐบาลปัจจุบัน การส่งเสริมดังกล่าวจะเป็นการขับเคลื่อนอย่างครบวงจร โดยชุมชนจะเป็นผู้กำหนดตำแหน่งของตนเอง และการสร้างผลิตภัณฑ์ภายใต้ภูมิปัญญาของตนเอง ทั้งนี้ชุมชนมีทางเลือกที่จะดำเนินกิจกรรมในลักษณะการผลิตสินค้าหรือบริการ เช่น หมู่บ้านท่องเที่ยว เพื่อสร้างความหลากหลายและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันก็สามารถสร้างตราสินค้าของชุมชนที่มีการเน้นจุดเด่น และหลีกเลี่ยงการลอกเลียนแบบ เป็นการเพิ่มทุนทางปัญญาที่กำลังจะสร้างรายได้ที่ยั่งยืน และชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนที่ดีขึ้น โดยรัฐจะสนับสนุนการเพิ่มองค์ความรู้ในการผลิตและการจัดการพร้อมกับเพิ่มช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ภายใต้งานดำเนินการ 3 ยุทธศาสตร์หลักได้แก่

1. การพัฒนา OTOPT ตามศักยภาพทางการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ และเพิ่มช่องทางในการกระจายสินค้า ซึ่งจะครอบคลุมถึงการจัดงานแสดงสินค้า ทั้งในและนอกประเทศรวมทั้งการจับคู่ทางธุรกิจ

2. การเสริมสร้างศักยภาพ ทางเทคนิคให้ผู้ประกอบการ OTOPT เพื่อสร้างความเป็นผู้ประกอบการ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน การพัฒนาการบริหารจัดการ และการพัฒนาความรู้ทั่วไป

3. การบริหารจัดการงานส่งเสริม OTOP ซึ่งได้เริ่มดำเนินการมาแล้วโดยการคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ เพื่อนำไปสู่การจับคู่ทางธุรกิจ

และในเวลาที่เหลือต่อไป ภาครัฐจะลดบทบาทของตนเองลงเรื่อยๆ เพื่อให้ชุมชนได้ร่วมมือกับภาคธุรกิจเอกชนต่างๆ ในการพัฒนาสินค้าและบริการของแต่ละชุมชนนั้นๆ และสร้างเครือข่ายเติบโตเป็นกลุ่มหรือสถาบันที่มีความมั่นคงเข้าสู่วิถีแห่งความยั่งยืนต่อไป ดังที่ได้แสดงในรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 แสดงกลยุทธ์การขับเคลื่อนโครงการ OTOP ด้วยองค์ประกอบต่างๆ

ที่มา: ส่วนนโยบายและพัฒนวิสาหกิจชุมชน สำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน, 2549

2.2 หลักพฤติกรรมศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซื้อได้รับการเสนอ หรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม (พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ฉบับที่ 2, 2541)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาผู้บริโภค ซึ่งต่างก็ต้องจัดหาสิ่งจำเป็นสำหรับความเป็นผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน คือสินค้าและบริการจากระบบเศรษฐกิจมาตอบสนองของความต้องการของตน ขณะที่กิจกรรมทางการตลาด (Marketing) ก็เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองของความต้องการของมนุษย์ในสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยการตัดสินใจนั้นๆ จะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางใจและทางกาย ที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะเน้นในด้านการซื้อของ เพื่อตอบสนองของความต้องการของตัวเอง

นฤมล กลิ่นเอี่ยม (2547) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ การใช้สินค้าและบริการ โดยมีกระบวนการตัดสินใจเป็นตัวกำหนด เพื่อตอบสนองของความต้องการของผู้กระทำให้ได้รับความพึงพอใจ

จากความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคแต่ละปัจเจกบุคคล อันเป็นการตัดสินใจที่ผ่านกระบวนการทั้งทางทางด้านร่างกายและด้านจิตใจ ได้แก่ ความต้องการทัศนคติ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่เป็นทางเลือกอยู่ในช่วงเวลานั้นๆ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาอย่างมีหลักเกณฑ์และวิธีเชิงวิทยาศาสตร์ และดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ในการศึกษาทางด้านพฤติกรรมศาสตร์จะมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันของสาขาวิชาต่างๆ ที่สำคัญ คือ

1. จิตวิทยา (Psychology) เป็นการศึกษาถึงปัจเจกบุคคลในเรื่องแรงจูงใจ การรับรู้ทัศนคติ บุคลิกภาพ และการเรียนรู้ ซึ่งทั้งหมดจะทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เข้าใจความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค การตอบสนองต่อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน การสื่อสารทางการตลาด และทำให้เข้าใจได้ว่าการตัดสินใจเลือกสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพและทัศนคติของบุคคล เป็นต้น

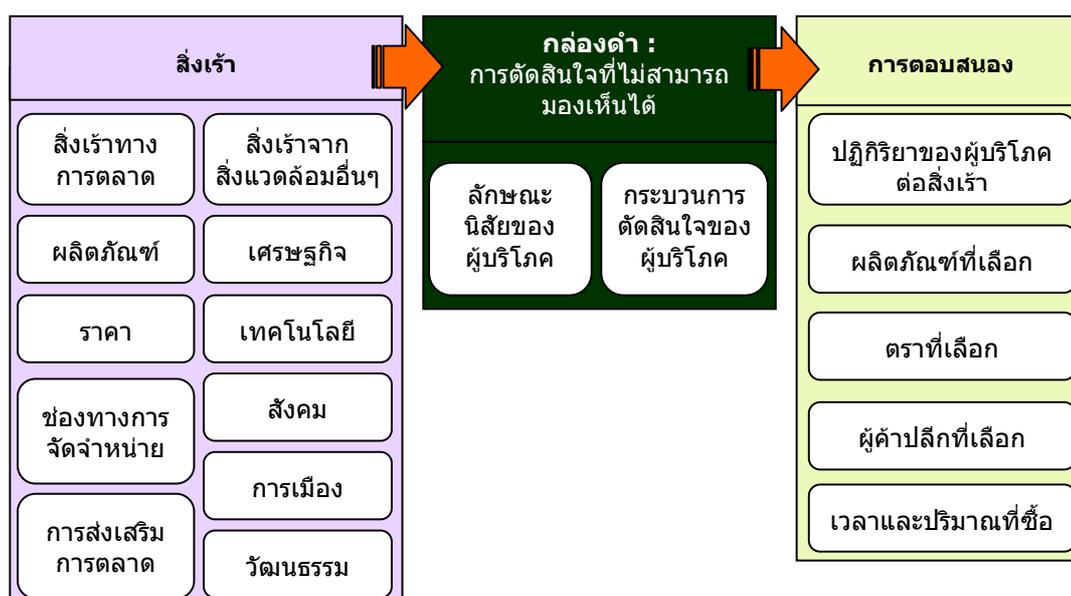
2. สังคมวิทยา (Sociology) ศึกษาเรื่องกลุ่มพฤติกรรมของกลุ่ม โดยศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ว่าเป็นพฤติกรรมทางสังคม (Social Behavior) การกระทำของสมาชิกแต่ละบุคคลเมื่ออยู่ภายในกลุ่มอาจมีความแตกต่างไปจากในกรณีที่เขาเป็นอิสระหรืออยู่นอกกลุ่ม และศึกษาถึงอิทธิพลจากกลุ่มที่มีต่อสมาชิก ตลอดจนโครงสร้างครอบครัวและการจัดชนชั้นในสังคม แต่ละชั้นสังคมจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านค้าที่ซื้อ ราคาสินค้า และการส่งเสริมการตลาด แต่ละชนชั้นจะมีความนิยม ทัศนคติ รสนิยม รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) แตกต่างกัน

แต่ละชั้นสังคมจะมีพฤติกรรมค่านิยม (Value) หรือรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ที่แตกต่างกัน ชั้นสังคมจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการที่จะทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด เพราะชั้นของสังคมจะเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคด้วย เนื่องมาจากชนชั้นนั้นจะกำหนดด้วยปัจจัยหลายประการ เช่น อาชีพ การศึกษา รายได้ ตลอดจนค่านิยม ความสนใจ และรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคล

3. มานุษยวิทยาวัฒนธรรม (Cultural Anthropology) ศึกษาลักษณะการดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันของมนุษย์ในสังคม การรับเอาความเชื่อ ค่านิยม จารีต ที่ได้รับการถ่ายทอดสืบต่อมา อันเป็นสิ่งที่มียุทธิต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมนั้นๆ ตลอดจนการศึกษาถึงวัฒนธรรมย่อย (Subcultures) ในสังคมหนึ่งๆ และการศึกษาเปรียบเทียบความต่างระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของสังคมต่างกัน การถ่ายทอด และการผสมผสานทางวัฒนธรรมซึ่งทำให้สามารถคาดเดาการเปลี่ยนแปลงไปของวัฒนธรรมในอนาคต อันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย เช่นหากมีการถ่ายทอดวัฒนธรรมต้นแบบของสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนที่แสดงเอกลักษณ์ของไทยผสมผสานกับสินค้าสมัยใหม่ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม ก็จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคได้

ทฤษฎีซึ่งสามารถใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ชัดเจนและนิยมใช้กันมากที่สุดทฤษฎีหนึ่ง คือ ทฤษฎีสั่งเร้า (Stimuli) และการตอบสนอง (Response) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า S-R Theory ซึ่งเป็นผลมาจากการสังเกตของนักจิตวิทยาหลายท่าน เช่น Palov, John Watson, Clark Hull และ Edward Tolmen เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นต้นแบบของแบบจำลองด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญที่นักการตลาดใช้ในการศึกษาเพื่อให้เข้าใจขบวนการในการตัดสินใจซื้อ อันจะนำไปสู่การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งขบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มจากการได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและสิ่งกระตุ้นทางการตลาดจนเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีผลมาจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนตัว และปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น ดังแสดงในแบบจำลองด้านล่างนี้

รูปที่ 2.2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R Theory



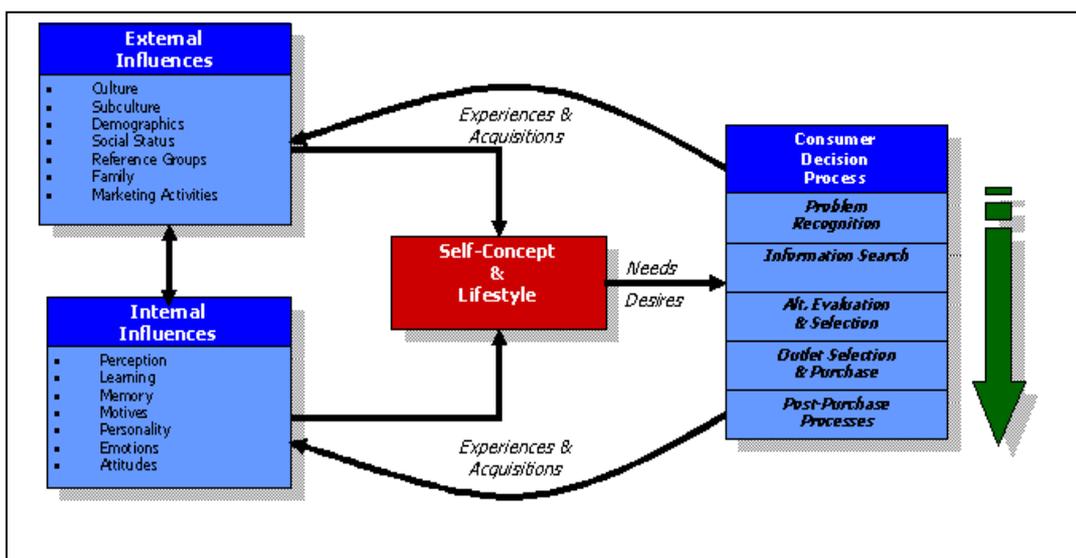
ที่มา: The Consumer Behavior Model (Hawkins et.al., 1998)

สิ่งเร้า (stimuli) ในทางการตลาดนั้น เราแบ่งสิ่งเร้าออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้เป็นตัวนำเข้าหรือ input ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น output

- สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สิ่งที่เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง
- สิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมือง / กฎหมาย และวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น

เช่นเดียวกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hawkin et.al. (1992) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับการดำเนินชีวิต ความต้องการ ทักษะคติ ทางเลือก ประสบการณ์ที่ได้รับ อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยคนเป็นผู้ตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตและความต้องการ ประกอบด้วยปัจจัยภายนอก ได้แก่ สังคมและวัฒนธรรมที่บุคคลนั้นได้รับรู้ กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว รวมทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานะทางสังคม เช่น อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ขณะที่ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อลักษณะการดำเนินชีวิตคือ ด้านการรับรู้ และเรียนรู้ ความจำ แรงจูงใจ ทักษะคติ และบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.3

รูปที่ 2.3 แสดงปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อแนวคิดและรูปแบบการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: The Consumer Behavior Model (Hawkins et.al., 1998)

จากทฤษฎีสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสอง สรุปได้ว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น

- **ปัจจัยจากภายนอก** ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด และสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภคอื่นๆ เช่น วัฒนธรรม สังคม ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง
- **ปัจจัยภายใน** ได้แก่ ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ รวมถึงเพศ อายุ รายได้ และการศึกษาซึ่งเป็นลักษณะของตัวผู้บริโภคเอง

ดังนั้นทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยดังกล่าว ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทบทวนและจะได้กล่าวต่อไปนั้น ได้แก่

- แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดในด้านปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- แนวคิดด้านสิ่งเร้าจากภายนอกอื่นๆ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม สถานะของบุคคลในสังคม เศรษฐกิจและ เทคโนโลยี เป็นต้น
- แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
- แนวคิดด้านทัศนคติ ซึ่งเป็นงานศึกษาปัจจัยภายในของตัวผู้บริโภคเอง

2.2.1 ปัจจัยภายนอก ได้แก่

2.2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

2.2.1.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

Kotler and Keller (2006) ได้อธิบายความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์ตามลักษณะของการใช้งานเป็น *ประเภทสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial*

goods classification) และประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer goods classification) โดยสามารถแบ่งตามพื้นฐานนิสัยการซื้อได้เป็น

- สินค้าสะดวกซื้อได้แก่ สินค้าหลัก (Staple goods) ที่ซื้อเป็นประจำเช่น ยาสีฟัน สินค้าที่เห็นแล้วอยากได้ (Impulse goods) คือสินค้าที่ซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าเช่นขนมขบเคี้ยวและนิตยสาร และสินค้าที่ซื้อเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน (Emergency goods) คือสินค้าที่ซื้อเมื่อมีความจำเป็นเร่งด่วน เช่น ซื้อร่มเมื่อฝนตก
- สินค้าเลือกซื้อ คือสินค้าซื้อบนพื้นฐานการเปรียบเทียบด้าน ความเหมาะสมของ ราคา และคุณภาพ
- สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods) คือสินค้าที่มีคุณลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองหรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีผู้ซื้อจำนวนพอสมควรเต็มใจใช้ความพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ
- สินค้าที่ไม่ได้เสาะแสวงหา คือสินค้าที่ลูกค้าไม่รู้จักรู้จักแต่ไม่เคยคิดจะซื้อ

สินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นนั้นเกือบทั้งหมดเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค โดยมีลักษณะเป็นได้ทั้งสินค้าสะดวกซื้อ เช่น สบู่และยาสระผมซึ่งผลิตจากสมุนไพร สินค้าเจาะจงซื้อ เช่น ซากที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ผ้าไหมทอมือจากกลุ่มแม่บ้านในจังหวัดต่างๆ และสินค้าที่ไม่ได้เสาะแสวงหา เช่น หัวไชนิ ของประดับ ของที่ระลึกต่างๆ ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มซึ่งเป็นกลุ่มที่สนใจศึกษานั้นส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าเลือกซื้อ

การให้ความสำคัญในตัวผลิตภัณฑ์เช่นสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทต่างๆ คือองค์ประกอบที่เป็นกุญแจสำคัญของข้อเสนอทางการตลาด การวางแผนส่วนประสมทางการตลาด เริ่มต้นที่การค้นหาข้อเสนอที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจเลือกข้อเสนอโดยพิจารณาองค์ประกอบพื้นฐาน 3 ประการได้แก่ คุณลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของบริการและคุณภาพ และราคา

- **ตราสินค้า (Brand)**

ตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ คำพูด เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวร่วมกัน เพื่อแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างกันไปจากคู่แข่ง (Kotler and Keller, 2006, p. 258)

การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ความหมายตราสินค้า (Brand) ไว้ว่าหมายถึง ชื่อ วลี เป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าเป็นสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายหรือผู้ผลิต การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลายทำให้กำหนดราคาได้สูง ตราสินค้าสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ ได้แก่ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Values) ของสินค้า และชี้ให้เห็นถึงวัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และประเภทของผู้ใช้ (User) ผลิตภัณฑ์นั้น

อย่างไรก็ตาม สินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ OTOP นั้นส่วนใหญ่ยังไม่มีการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก การใช้ชื่อตราสินค้าโดยทั่วไปจะเน้นชื่อของกลุ่มแม่บ้านผู้ผลิต หรือจังหวัดที่ผลิต ร่วมกับสัญลักษณ์หรือตรา รับรองของหน่วยงานราชการเท่านั้น ทำให้ขาดสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของสินค้าที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้และจดจำได้ไป ซึ่งหากมีการเสริมสร้างเนื้อเรื่อง (Story) ของสินค้า ความเป็นมา ความสำคัญเพื่อจูงใจผู้ซื้อ โดยการมุ่งสร้างแบรนด์ด้วยระบบการตลาดที่ดีแล้ว จะมีผลต่อการตั้งราคาที่สูงขึ้นตามไปด้วยได้¹

- **การบรรจุภัณฑ์และการใช้ป้ายฉลาก (Packaging and Labeling)**

- **บรรจุภัณฑ์ (Package)** คือ ภาชนะที่ใช้บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่รักษา ปกป้องสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหาย และทำหน้าที่สื่อสารตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2006, p.365) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการผลิตภาชนะที่ใช้บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบอย่างดีช่วยเพิ่มคุณค่าความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้าและคุณค่าการส่งเสริม

¹ OTOP ไทยยังด้อยการตลาด: Business Thai, 2547

การตลาดแก่ผู้ผลิต ตัวอย่างการค้นคว้าของ Brian Wansink ปี 1999 พบว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่กว่าทำให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้นระหว่าง 7 ถึง 43% นอกจากนี้การทำบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจผู้ใช้จะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้มากอีกทางหนึ่ง (Kotler and Keller, 2006, p. 366)

สินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในปัจจุบันนั้นเริ่มได้รับความสนใจในด้านการบรรจุภัณฑ์มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากสินค้าที่บรรจุภัณฑ์นำมาแสดงในงานนิทรรศการ OTOP ช่วงที่ผ่านมา (2550) โดยกลุ่มสินค้าประเภทที่ให้ความสนใจในด้านการบรรจุภัณฑ์มากขึ้นนั้นเป็นกลุ่มสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้ากลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ขณะที่สินค้าในกลุ่มอื่นๆ ยังเป็นรูปแบบของการแสดงตัวสินค้าโดยไม่มีบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้ม

- **ป้ายฉลาก (Labeling)** ป้ายฉลากทำหน้าที่ระบุว่าสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์อะไรหรือตราสินค้าอะไร ระบุระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้และการใช้อย่างปลอดภัยทำอย่างไร และสุดท้ายป้ายฉลากทำหน้าที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Promote) ซึ่งสำหรับสินค้า OTOP นั้นมีป้ายฉลากตามมาตรฐานที่กำหนดโดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารที่ต้องระบุส่วนผสมของอาหาร สถานที่ผลิตและตรา อ.ย. ตามที่กฎหมายกำหนด แต่ป้ายฉลากในสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนยังไม่มี การใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์มากนัก นอกจากสัญลักษณ์ของ OTOP ที่ออกแบบขึ้นโดยรัฐบาลที่ช่วยให้ทราบว่าเป็นสินค้าในโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่รัฐบาลสนับสนุนอยู่เท่านั้น

2.2.1.1.2 กลยุทธ์ราคา (Price)

ราคา (Price) คือ จำนวนของเงิน หรือสิ่งอื่น ๆ ที่สนองความต้องการในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือ เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา (ศุภร เสรีรัตน์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2534, น. 94)

เพื่อให้สินค้าของธุรกิจผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น มีโอกาสขยายตัวไปยังชุมชนอื่นๆ จนถึงระดับประเทศ จำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์ตั้งราคาอย่างเหมาะสม นั่นคือการกำหนดราคาสินค้า โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อ จุดเด่นของสินค้าที่สินค้าอื่นไม่มี ช่องทางการตลาดที่จะขาย และจุดคุ้มทุนที่จะทำให้ดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เป็นต้น (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุลและ นิทัศน์

คณະวรรณ, 2545) นอกจากนี้ยังต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในตลาดอีกด้วย

ทั้งนี้หากพิจารณาจากด้านการรับรู้เรื่องราคาของผู้บริโภคแล้ว ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้าซึ่งผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้าโดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร
- ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆอย่างไร
- ปริมาณการลดราคาที่ทำเป็นประจำ เพื่อกระตุ้นการซื้อควรเป็นจำนวนเท่าใด
- ขนาดส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดควรเป็นเท่าใด

2.2.1.1.3 กลยุทธ์ช่องทางการตลาด (Marketing Channel)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือองค์การที่มีการติดต่อกันภายนอกธุรกิจที่มีการปฏิบัติการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดจำหน่าย (Resenbloom, 1999, p.9) หรือ ตามความหมายของ Kotler คือ กลุ่มขององค์การอิสระที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการที่จะทำให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม ช่องทางการตลาดทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาด้านเวลา สถานที่ และช่องว่างระหว่างผู้เป็นเจ้าของสินค้า กับความต้องการของผู้บริโภค โดยการขายสินค้าและบริการของผู้ผลิตต้องอาศัยช่องทางสามประเภท คือช่องทางการขาย (Sales channel) ช่องทางการจัดส่ง (Delivery channel) และช่องทางการบริการ (Service channel) (Kotler and Keller, 2006, p.430)

โดยในทุกระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น การค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ที่เป็นปัจเจกบุคคล ซึ่งมีได้นำสินค้าไปใช้ในเชิงธุรกิจ โดยมีร้านค้าปลีกเป็นองค์การสำคัญ ขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้า OTOP นั้นอยู่ในระดับตั้งแต่ช่องทางการตลาดศูนย์ระดับ เช่นธุรกิจ OTOP Network ที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจ

แบบขายตรงผ่านเครือข่ายสมาชิกของศูนย์และช่องทางเว็บไซต์ ไปจนถึงช่องทางการตลาดสองระดับ ผ่านร้านค้าส่งซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ค้าเลียงขนส่งสินค้าจากชุมชนต่างๆ ทั่วประเทศสู่ตลาด

การกำหนดเลือกช่องทางการจำหน่ายที่ดีจำเป็นจะต้องคำนึงถึงของลักษณะสินค้าและคุณสมบัติของลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ เพื่อให้ได้คำตอบว่าควรนำสินค้าไปวางขายไว้ ณ ที่ใด ลูกค้ำจึงจะสามารถพบเห็นและซื้อได้ง่าย อันจะเป็นข้อบ่งชี้ถึงความยากง่ายในการหาซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในประเทศ นอกจากทางเว็บไซต์ และเครือข่ายขายตรงแล้วนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ Outlet ขนาดใหญ่ เช่น พลาซ่าแบบถาวร Outlet ขนาดกลาง คือ OTOP Shop ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวสำคัญต่างๆ และ Outlet ขนาดเล็กในรูปแบบ OTOP Corner Kiosk Shelf ซึ่งกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นผู้ดูแลโดยตรงตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ (Business Thai, 2004)

2.2.1.1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่าง ซึ่งอาจจะเลือกใช้ได้จากเครื่องมือดังต่อไปนี้

- **การโฆษณา (Advertising)** คือ รูปแบบการใช้จ่ายเงินใดๆ โดยที่สามารถระบุผู้สนับสนุนได้ เพื่อก่อให้เกิดการนำเสนอ และการส่งเสริมการขายสินค้า บริการ หรือความคิดเห็นต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล (Kotler, 2006, p. 526) โดยเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (สุวิมล แม่นจริง, 2546, น. 331)

สำหรับสินค้า OTOP ยังไม่มีกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยการใช้การโฆษณาด้วยตัวของสินค้าเองมากนัก การโฆษณาสินค้า OTOP ในปัจจุบันจะเกิดขึ้นจากหน่วยงานที่มีหน้าที่ส่งเสริม

โครงการของรัฐบาลเป็นส่วนใหญ่ และสื่อที่ใช้ในการโฆษณาได้แก่ สื่อโฆษณาประเภทป้ายโฆษณา กลางแจ้ง หรือ Internet เป็นต้น

- **การส่งเสริมการขาย (Sale promotions)** หมายถึง “กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ” หรืออาจหมายถึง “กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้จูงใจและหวังผลในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือคนกลางทางการตลาดซื้อผลิตภัณฑ์ให้เร็วขึ้น หรือเพิ่มขึ้น” (Kotler and Keller, 2006, p. 543)

- **การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)** โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ (Publications) กิจกรรม (Events) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) ข่าว (News) สุนทรพจน์ (Speeches) หรือการให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน หรือแสดงสุนทรพจน์ต่อสมาคมต่างๆ ของผู้บริหาร กิจกรรมสาธารณะประโยชน์ (Public –service activities) และการสร้างเอกลักษณ์ (Identity Media) เช่น โลโก้ สัญลักษณ์ แบบฟอร์มจดหมาย นามบัตรและยูนิฟอร์ม

โดยรูปแบบของสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์มักจะเป็นรูปแบบงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ สุนทรพจน์ของผู้บริหารในหน่วยงานราชการ รวมทั้งข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น คอลัมน์ OTO Daily ประจำหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เป็นต้น

- **การใช้พนักงานขาย (Personal selling)** เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to face interaction) กับผู้ที่ประสงค์จะซื้อสินค้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้า ตอบข้อซักถามและปิดการขาย สินค้า OTO จะใช้วิธีนี้มากในวาระงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในแต่ละช่วงของปี

- **การตลาดทางตรง (Direct marketing)** เป็นการใช้ช่องทางโดยตรงถึงผู้บริโภค เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการโดยไม่ใช้คนกลาง ช่องทางที่ OTO ใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันได้แก่ ตู้จำหน่ายขนาดเล็ก (Kiosks) เว็บไซต์เช่นเว็บไซต์ Thaitambon .com เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่แล้วยังไม่มีเงินมากพอในการทำโฆษณา และชี้ให้ผู้บริโภครู้จักกับสินค้า (Business Thai, 2547) ดังนั้นในปัจจุบันวิธีการให้ทดลองใช้หรือทดลองชิมเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงถือเป็นวิธีที่วิธีหนึ่ง และเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ยอมรับใช้และได้ผล นอกเหนือจากการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตและการประชาสัมพันธ์ส่วนกลางจากรัฐบาลและการใช้พนักงานขายสื่อสารโดยตรงในงานแสดงสินค้าต่างๆ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการเองต้องพัฒนาและรักษาคุณภาพของสินค้าให้ได้เช่นกัน

2.2.1.2 แนวคิดด้านสิ่งเร้าจากภายนอกอื่นๆ

นอกจากสิ่งเร้าทางการตลาดแล้ว สิ่งเร้าภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านอื่นๆ ยังประกอบไปด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) และปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เช่น วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

2.2.1.2.1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors)

เมื่อสภาพเศรษฐกิจอยู่ในระยะเฟื่องฟู ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อสูง ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ เพราะในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อต่ำ การตัดสินใจซื้อยากทั้งที่ทราบว่าคุณภาพสูง ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานทั่วไปสำหรับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.2.1.2.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ได้แก่

- **วัฒนธรรม (Culture)** เป็นปัจจัยที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกลึกลง ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (Core Culture) อนุวัฒนธรรม (Subculture) และชั้นทางสังคม (Social Class) โดยในบทความของกฤษติกา คงสมพงษ์กล่าวว่า วัฒนธรรมที่แตกต่างกันแสดงวิธีการดำเนินชีวิตประจำวันที่ไม่เหมือนกัน ทั้งเรื่องการบริโภคสินค้า รูปแบบการตัดสินใจซื้อ ความสนใจในสินค้าและบริการ วัฒนธรรมการให้ ฯลฯ การเกิดขึ้นของพฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการทำงานของนักการตลาด ซึ่งจะต้องออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละวัฒนธรรม เนื่องจากวัฒนธรรมที่หลากหลายนั้นมีความสำคัญอย่างมากต่อกระแสการบริโภค เช่น วัฒนธรรมของคนไทยที่นิยมให้ความสำคัญกับการให้ของขวัญ

- **กลุ่มอ้างอิง (Reference group)** กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเขาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

- **ครอบครัว (Family)** ครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เนื่องจากครอบครัวนั้นเป็นแหล่งที่ให้ความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจน ค่านิยม ทัศนคติ และภาพพจน์ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดพฤติกรรม เป็นแหล่งฝึกอบรม ให้สมาชิกในครอบครัวรู้จักบรรทัดฐานของสังคม และรับการถ่ายทอดวัฒนธรรม ซึ่งทำให้เขาปฏิบัติตามระเบียบของสังคม นอกจากนี้ครอบครัวยังเป็นกลุ่มอ้างอิง โดยสมาชิกในครอบครัวอาจยึดถือบุคคลในครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงในการปฏิบัติหรือซื้อสินค้า อีกทั้งสมาชิกในครอบครัวจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งตามลักษณะโครงสร้างของครอบครัว พ่อบ้านอาจมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องยนต์กลไก ในขณะที่แม่บ้านจะมีบทบาทในการซื้อสินค้าประเภทของใช้ในบ้านมากกว่า

2.2.2 ปัจจัยภายใน ได้แก่

2.2.2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของคน ที่มีอยู่ในสังคม ภูมิภาคและระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากร และองค์ประกอบต่างๆของประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง, 2547)

องค์ประกอบของประชากร หมายถึงลักษณะต่างๆ ของคนหรือประชากร ทั้งทางด้านชีววิทยาและสังคม สามารถแบ่งออกได้เป็น

- องค์ประกอบที่ติดตัวมาแต่กำเนิด เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ
- องค์ประกอบที่หามาได้จากสังคม เช่น การศึกษา อาชีพ รายได้

การศึกษาประชากรศาสตร์จะทำให้ทราบข้อมูลของประชากรที่มีอยู่ในปัจจุบัน จากข้อมูลปัจจุบันจะนำไปสู่การคาดการณ์ประชากรในอนาคต และสามารถนำข้อมูลของการคาดการณ์ไปวางแผนการดำเนินงานต่างๆ ได้ (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง, 2547) ซึ่งการศึกษาด้าน

ประชากรศาสตร์ (Demographics) ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ดังที่ Hawkin et.al. (1992) ได้อธิบายไว้ในตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (The Consumer Behavior Model) อันได้กล่าวมาแล้วในหัวข้อแนวคิดด้านหลักพฤติกรรมศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ซึ่งถือเป็นปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง โดยปัจจัยต่างๆเหล่านี้ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและทัศนคติที่มีต่อตนเอง เป็นต้น

ตัวอย่างเช่นปัจจัยส่วนบุคคลในด้านของอายุ (Age) นั้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่อเป็นวัยรุ่นตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

ในส่วนอาชีพ (Occupation) นั้นอาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้า เพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

2.2.2.2 แนวคิดด้านทัศนคติ

ทัศนคติ ตามความหมายของสุรางค์ ไคว่ตระกูล (2533) หมายถึง อธิยาศัย (Disposition) หรือความโน้มเอียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสนองต่อสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้า ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งคน วัตถุ สิ่งของ หรือความคิด (Ideals) ทัศนคติอาจเป็นทางบวกหรือลบ ถ้าบุคคลมีทัศนคติบวกต่อสิ่งใดก็จะมีพฤติกรรมที่จะเผชิญกับสิ่งนั้น ถ้ามีทัศนคติลบก็จะหลีกเลี่ยงทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้และเป็นการแสดงออกของค่านิยมและความเชื่อของบุคคล

ทัศนคติถือเป็นปัจจัยด้านหนึ่งในปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยเรื่องการจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2524) ให้ความหมายว่าทัศนคติ หมายถึงความพร้อมในการกระทำของบุคคลต่อสิ่ง หรือบุคคลใด ความพร้อมดังกล่าวของบุคคลเห็นได้จากพฤติกรรมที่บุคคลแสดงต่อสิ่งนั้นว่า ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

เสวี วงษ์มณฑา (2542) อธิบายทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความรู้สึกจูงใจให้ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ ความพร้อมในการกระทำของบุคคลที่จะแสดงความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งนั้นๆ เป็นที่ยอมรับกันในระหว่างนักวิชาการว่า ทัศนคติมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ (จิตทยา สุวรรณ, 2527) ประกอบด้วย

- ทัศนคติ เป็นสภาวะก่อนที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบ (Predisposition to respond) ต่อเหตุการณ์ สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ หรือจะเรียกว่าเป็นสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง
- ทัศนคติ จะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา (Persistent overtime) แต่ไม่ได้หมายความว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง
- ทัศนคติ เป็นตัวแปรแฝงที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับความรู้สึกนึกคิดไม่ว่าจะเป็นรูปของการแสดงออกโดยวาจา หรือการแสดงความรู้สึกตลอดจนการต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- ทัศนคติ มีคุณสมบัติของแรงจูงใจ ในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินและเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความต่อไปถึงการกำหนดทางของพฤติกรรมจริงด้วย

จากคุณลักษณะของทัศนคติข้างต้น แสดงให้เห็นว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลได้มาจากปัจจัยสำคัญสองด้าน ได้แก่

- **การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์อย่างเดียวกันจะปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน
- **การเรียนรู้ (Learning)** เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimuli) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ส่งกระตุ้นนั้น

โดยมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Naturalization) เป็นปัจจัยสนับสนุน ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นประสบการณ์ที่ได้มาจากการรับรู้และการเรียนรู้ ที่บุคคลจะเชื่อมโยงอารมณ์ ความรู้ สติปัญญา และพฤติกรรมของตนเพื่อกระทำต่อสิ่งเป้าหมายหรือสิ่งที่ตนประสออิทธิพลต่อความต่าง ๆ ของบุคคล ความรู้สึกหรือความเชื่อนี้อาจถูกหรือผิดก็ได้ เราไม่คำนึงถึงความถูกต้องของสิ่งที่เราเชื่อ ซึ่งความเชื่อนี้เกิดจากประสบการณ์เฉพาะตัวของแต่ละบุคคล เกิดจากการได้รับคำบอกเล่าจากผู้อื่น และเกิดจากความต้องการของบุคคลที่อยากจะมี ความเชื่อมั่นนั้นๆ

2.3 งานวิจัยและบทความอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยและบทความด้านส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4'Ps) นั้นถือเป็นหัวใจสำคัญของ การบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุง ความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด เป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้มีงานวิจัยหลายงานที่กล่าวถึงปัจจัยดังกล่าว ซึ่งล้วนแต่มีผล ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคหลังจากที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้ในการตัดสินใจ

โดยจากการศึกษาบทความต่างๆ พบว่าปัจจัยทางด้านการตลาดเป็นตัวแปรสำคัญในความสำเร็จของสินค้าและบริการนั้นๆ ดังเช่นที่ปรากฏในบทความของจิตราภรณ์ เตชะชาญ (2549) ซึ่งกล่าวถึงความสำเร็จของสินค้า OTOP โดยตรงว่าจำเป็นต้องพัฒนาด้วยความต้องการของตลาด หรือเป็นการผลิตจากคำสั่งซื้อของนักการตลาด (Marketer) และตัวแทนผู้ซื้อ (Buying Agents) จะช่วยเพิ่มโอกาสให้กับผู้ผลิตให้ประสบความสำเร็จสูงขึ้นจากการพัฒนาเดิมที่รัฐบาลส่งเสริม โดยเริ่มต้นจากการผลิตแล้วจึงทำตลาด ซึ่งส่งผลให้สินค้า OTOP ประสบปัญหาด้านการตลาด เพราะสินค้าไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีผลทำให้ผู้ผลิตจำนวนมากที่ต้องล้มเลิกกิจการไป ดังนั้นภาครัฐควรหันมาให้ความสำคัญกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเริ่มจากความต้องการของตลาดเป็นตัวนำ และให้มีลักษณะธุรกิจที่มีความเชื่อมโยงกันโดยให้ภาคเอกชนเป็นตัวขับเคลื่อน โดยภาครัฐบาลคอยสนับสนุนอยู่เบื้องหลัง (จิตราภรณ์ เตชะชาญ, 2549) สอดคล้องกับบทความของเสรี พงศ์พิศ ซึ่งได้กล่าวถึงปัญหาสำคัญของผลิตภัณฑ์ OTOP ไว้ค่อนข้างมั่นใจว่า นอกจากเกิดจากการส่งเสริมอย่างไม่ถูกทางจากภาครัฐแล้ว สินค้าชุมชนของไทยนั้นยังเน้นเพียงวิธีการผลิต โดยไม่สนใจว่าจะผลิตไปทำไมและผลิตเพื่อขายใครคือขาดแนวคิดในลักษณะของการใช้ความต้องการของตลาดและปัจจัยทางการตลาดเป็นตัวนำ ทำให้สินค้าเหลือล้นตลาดและกลุ่มชุมชนต่างๆ ต้องเลิกล้มการผลิตไปเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งสินค้าไทยยังขาดมิติด้านนวัตกรรมอีกด้วย (เสรี พงศ์พิศ, 2547)

นอกจากนี้ในการสัมมนาในหัวข้อ OTOP Marketing ในวันที่ 28 กรกฎาคม 2547 กนก อภิรดี อดีตกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้นำเสนอทฤษฎีทางการตลาดในการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP โดยเสนอปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญ ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ OTOP ได้แก่ การตลาด/พัฒนาสินค้า ต้นทุน/ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ เปลี่ยนความต้องการสินค้า OTOP ที่เป็นสินค้าที่นิยมตามกระแส (Fashion) มาเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเนื่องจากความพึงพอใจในตัวสินค้าและภาพลักษณ์ของตัวสินค้า โดยสิ่งสำคัญอันดับแรกๆ คือบรรจุภัณฑ์ ที่ต้องมีการพัฒนาเพื่อสร้างตราสินค้า/ยี่ห้อ และชื่อสินค้าที่โดดเด่น สามารถบ่งบอกลักษณะของสินค้าได้ชัดเจน และมีเอกลักษณ์ที่สำคัญควรเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการใช้งาน หรือพกพา รวมทั้งการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมทั้งช่องทางสู่ลูกค้าโดยตรง และช่องทางผ่านผู้แทนจำหน่าย (Business Thai, 2006) นอกจากนี้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ก็เป็นสิ่งสำคัญซึ่งสามารถทำได้หลายทาง เช่น การ

อาศัยสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งไม่มีค่าใช้จ่าย การออกงานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรม พิเศษเสนอขายตรงเปิดทดลองใช้/ชิม หรือจัดทำสื่อพิเศษส่งเสริมโฆษณาในรูปแบบใหม่ๆ อย่างแผ่น ป้ายโฆษณาติดตัว ใส่เสื้อโลโก้แบรนด์ เป็นต้น (Business Thai , 2004)

บทความอื่นๆ ที่กล่าวถึงความสำคัญของปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดต่อสินค้า OTOP ยังกล่าวถึงด้านการเตรียมความพร้อมเพื่อเป็นนักการตลาด OTOP (Business Thai, 2547) ให้ ความสำคัญกับคุณสมบัตินักการตลาดของผู้ประกอบการ OTOP ที่จะเป็นตัวแปรในการพัฒนาและ ยกระดับธุรกิจ OTOP ต่อไปได้ โดยนักการตลาด OTOP ควรจะมีคุณสมบัติด้านวิสัยทัศน์ และเข้าใจ เป้าหมายตลาดได้ชัดเจน รู้จักวางแผนการตลาดทั้งด้านการพัฒนาและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การเลือกประเภทบรรจุภัณฑ์ การใช้เทคโนโลยีในการบรรจุ และออกแบบรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ การ ประชาสัมพันธ์เพื่อการขายรวมทั้งกลยุทธ์ด้านการขายแบบมีอาชีพ

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันสินค้า OTOP จำนวนไม่น้อยยังขาดมาตรฐานด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) กล่าวคือชาวบ้านยังใช้วิธีการบรรจุสินค้าแบบดั้งเดิมไม่ถูกต้องตามหลักสุขอนามัย ทำให้ เก็บถนอมอาหารไว้ได้ไม่นาน สินค้าจึงมักจะเสียง่ายและยังไม่เป็นการสร้างแรงดึงดูดใจให้ผู้บริโภคซื้อ สินค้าในทันทีที่พบเห็น จากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สร้างความประทับใจในเบื้องต้น² ดังนั้นการเร่งผลักดัน ให้ผู้ผลิตสินค้าในท้องถิ่นมีการปรับปรุง และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ก็จะเป็นการขยายสินค้าในท้องถิ่นนั้นให้ เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางสอดคล้องกับการบรรยายของคุณภนภ อภิวดี อดีตกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อีกด้วย โดยบรรจุภัณฑ์ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้เลือกและ ตัดสินใจซื้อสินค้า ถือเป็นสื่อโฆษณาหรือพนักงานขายเงียบ (The Silent Salesman) ที่ช่วยในการส่งเสริม การขายได้ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ดีควรมีลักษณะดังนี้ (รจนา เหล่าขยัน, 2550)

- มีความสวยงามน่าสัมผัส
- สะอาด ถูกหลักอนามัย
- สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและทัศนคติที่ดีให้แก่สินค้า
- มีความแข็งแรง ช่วยถนอมรักษาสภาพ และป้องกันผลิตภัณฑ์นั้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก
- ต้องสะดวกและเหมาะสมต่อการขนส่งเพื่อลดความเสียหายระหว่างการเดินทาง

² เครื่องปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ เจาะตลาด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” Business Thai, 2004

ด้านความสำคัญของการสร้างตราสินค้า เป็นการสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้า เป็นการรับประกันการสร้างประสบการณ์การใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง สามารถสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค และเป็นตัวแทนของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์ได้นั้น มีความพยายามผลักดันในเรื่องของตราสินค้าและคุณภาพไปพร้อมๆ กับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต ผู้ใช้ ชื่อสินค้า การบรรจุหีบห่อ การโฆษณา ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เช่นการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ปี 2549 ที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษให้ผู้เข้าประกวดช่วยในการส่งเสริมการขายสินค้า OTOP รวมถึงการให้ความสำคัญในโครงการการพัฒนาตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ของกระทรวงอุตสาหกรรม โดยเฉพาะกลุ่ม SMEs และ OTOP ที่มีรูปลักษณ์และคุณภาพที่ใกล้เคียงกันเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และการมีแบรนด์หรือตราที่หือเป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภคจะช่วยเสริมศักยภาพทางการตลาดให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ได้ (อยุทธิ์ เตชะสุกิจ, 2550)

ส่วนประสมทางการตลาดอีกข้อหนึ่งซึ่งสำคัญเช่นกัน คือด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นปัจจัยที่มีบทบาทอย่างยิ่งในการทำธุรกิจ OTOP การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำใดๆ ของกิจการที่ก่อให้เกิดและรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ในทางเสริมสร้างให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ (Understanding) และความนิยมชมชอบ (Good Will) ต่อบุคคลและองค์กร โดยสำหรับการทำธุรกิจ OTOP นั้นควรมีการทำประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อบอกกล่าวข้อมูล สร้างแรงจูงใจในการซื้อและสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์ (ภูษิต เพ็ญศิริ, 2549) นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือทางการตลาดอีกประเภทหนึ่งคือการโฆษณา ซึ่งจริงแล้วสำหรับธุรกิจ OTOP การโฆษณามักจะเกิดขึ้นจากส่วนกลางคือหน่วยงานภาครัฐผู้สนับสนุนโครงการมากกว่า เนื่องจากโดยตัวผู้ผลิตและชุมชนเองนั้นยังไม่มีเงินทุนมากพอในการทำการโฆษณาสินค้าของตนโดยเฉพาะ แต่จากการศึกษาพบว่า การโฆษณาของรัฐบาลก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ประชาชนทั่วไปหันมาสนใจโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นได้ เช่นโฆษณาควายทำมือของรัฐบาลในโครงการ OTOP ช่วยสร้างความสนใจให้แก่บุคคลทั่วไปไม่น้อย (อนันต์ ประภา, 2549)

อนึ่งผลการสำรวจจากสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2549 แสดงความคิดเห็นของประชาชนในด้านที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดต่างๆ นั้น ได้ข้อสรุปดังนี้

ความคิดเห็นด้านคุณภาพของสินค้า OTOP และสินค้าชุมชนนั้น ประชาชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สินค้า OTOP ได้มาตรฐาน และเห็นว่า สินค้า OTOP จะสามารถพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมได้ ในขณะที่บางส่วนยังมีความคิดเห็นในด้านลบกับคุณภาพของสินค้า OTOP ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้สินค้า OTOP อยู่แล้ว สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ใช้สินค้า OTOP อยู่ในปัจจุบันนั้นคิดจะหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ OTOP มากกว่าร้อยละ 50 ซึ่งแสดงถึงการตอบสนองจากผู้บริโภคในทางที่ดีในระดับหนึ่ง

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ยังแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดที่จะใช้ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ประเภทอาหารแปรรูปมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่สินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม ครีมอาบน้ำและเครื่องสำอาง ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจจะใช้มากเป็นอันดับสาม คือ สินค้าประเภทสิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2549)

ด้านความยากง่ายในการหาซื้อสินค้า OTOP นั้น ถึงแม้ส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นว่าสินค้า OTOP นั้นหาซื้อได้ง่ายในทุกภูมิภาคของประเทศ แต่ขณะเดียวกันส่วนใหญ่ก็ยังไม่ทราบถึงการมีอยู่ของเว็บไซต์ www.Thaitambon.com ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดทางหนึ่งที่ให้รายละเอียดของสินค้า และสามารถสั่งซื้อสินค้า ตลอดจนติดต่อกับผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ได้ และไม่ทราบว่าสามารถสั่งซื้อสินค้า OTOP ได้ทางไปรษณีย์ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2549)

นอกจากนี้สำนักงานสถิติแห่งชาติได้จัดทำแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีปัจจัยที่ประชาชนเสนอให้แก้ไขแบ่งเป็น 2 ด้าน คือด้านการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆ ทั้งด้านการจัดหาตลาดจำหน่าย การพัฒนาสินค้าและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม อีกด้านที่มีผู้ให้ข้อเสนอแนะให้พิจารณาคือด้านการส่งเสริมชุมชนจากภาครัฐบาลทั้งแหล่งเงินทุน การพัฒนาทักษะฝีมือของกลุ่มผู้ผลิต เป็นต้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2549)

ในด้านของผลการศึกษางานวิจัยที่น่าสนใจต่างๆ ซึ่งได้ศึกษานั้นได้แก่งานวิจัยของ นฤมล กลิ่นเอี่ยม (2547) เสนอการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน

และท้องถิ่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และเสนอแนะว่า ควรเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ทั้งในด้านตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย แต่ทั้งนี้งานวิจัยดังกล่าวยังไม่ได้นำเสนอถึงรายละเอียดในปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงเครื่องมือและวิธีการในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีประเด็นที่ต้องทำการศึกษาในเชิงลึก และควรเสนอแนวทางในการเสริมสร้างทัศนคติที่ดีกับปัจจัยดังกล่าวอีกด้วย

นงศ์เยาว์ สุวรรณภาคคีดี (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ศึกษาถึงวิธีการดำเนินงานทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของผู้ผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้พบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญ คือ ปัญหาด้านการบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังไม่ครอบคลุม และการขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าที่ยังมีไม่มากพอ พร้อมทั้งเสนอแนะให้รัฐบาลควรสนับสนุนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยการสร้างตราสินค้า "OTOP" ให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงและเชื่อถือได้

นอกจากนี้ยังได้สัมภาษณ์ผู้ผลิต OTOP และสถาบันคนกลาง และแจกแบบสอบถามผู้บริโภค พบว่า ปัญหาหลักของผู้ผลิตคือขาดการส่งเสริมและช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐบาล โดยเฉพาะในเรื่องของการจัดการด้านการตลาดที่ผู้ผลิตยังขาดความชำนาญ ดังจะเห็นได้จากปัญหาบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ขาดความน่าเชื่อถือและรูปแบบไม่สวยงาม ไม่สามารถแสดงความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ ได้ เนื่องจากการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ ต้องใช้ต้นทุนสูง ทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ได้ดีเท่าที่ควร นอกจากนี้การตั้งราคาที่ต้องแข่งขันกับคู่แข่งและการตั้งราคา ณ ที่ขาย เนื่องจากผู้ค้าปลีกแต่ละรายจะตั้งราคาไม่เท่ากัน ส่วนช่องทางการจำหน่ายนั้นผู้ผลิตยังคงต้องพึ่งพิงกับสถาบันคนกลาง ซึ่งมีอำนาจในการต่อรองมากกว่า แต่ยังไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดี เนื่องจากสถาบันคนกลางถือว่าการส่งเสริมการขายเป็นหน้าที่ของผู้ผลิต จึงขาดความร่วมมือในการทำแผนการส่งเสริมการขายที่ชัดเจน การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีไม่มากพอและไม่ต่อเนื่อง ทำให้ผลิตภัณฑ์ขายไม่ได้มากเท่าที่ควร โดยเสนอให้รัฐบาลเข้ามาส่งเสริมและสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

พร้อมทั้งประสานงานให้เกิดความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต สถาบันคนกลาง ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ขณะที่งานวิจัยของจิตต์ไธ แก้วบุญเรือง (2548) ได้ศึกษาถึงด้านของผู้ผลิตและผู้ประกอบการโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จดังกล่าว ได้แก่ ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านการเงินและบัญชี ปัจจัยด้านการจัดการ และปัจจัยด้านการตลาด โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนทางการตลาด และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้รับการพัฒนาจากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จอยู่อย่างสม่ำเสมอ

ทั้งนี้รวมถึงการศึกษาผลการวิจัยของอรัศธรรม พรหมมะ (2545) ที่ได้ศึกษาความคิดเห็นของคณะกรรมการองค์การบริหารส่วนตำบลเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นจำนวน 922 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนจากทุกภาคทั่วประเทศ พบว่า ในมุมมองของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายนั้น การขาดแคลนตลาดสำหรับการขายผลิตภัณฑ์และการขาดความรู้ด้านการผลิตของชาวบ้านถือเป็นปัญหาที่พบมากที่สุด รองลงมาคือปัญหาด้านคุณภาพของสินค้าที่ชาวบ้านผลิตไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดเช่นเดียวกัน

นอกจากผลงานวิจัยโดยตรงของผู้ผลิตชุมชนและท้องถิ่นแล้ว จากการทบทวนบทวรรณกรรมเพิ่มเติมพบว่ายังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ นอกจากสินค้าจากโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นอยู่อีกมากมาย โดยถึงแม้ผลการศึกษาของแต่ละงานวิจัยจะให้ผลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องแตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ได้ทำการศึกษา แต่จากการทบทวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทต่างๆ นั้น พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มทั้งสิ้นนี้

งานวิจัยของชุตีพร เพชรสุวรรณ (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มได้แก่ รสชาติ รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ

ทั่วไป และการส่งเสริมการตลาดโดยการแถม โดยปัจจัยด้านรสชาตินั้น ในทางแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดอาจหมายถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มเองดังที่ได้กล่าวมาแล้วในแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดเบื้องต้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอื่นๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคประเภทอาหารนั้น ปรากฏในงานวิจัยของสมชาย มาลาไพฑูรย์ทิพย์ (2544) และพรพา ชัยหิรัญวัฒนา (2539) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการบรรจุภาชนะหีบห่อ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญ

งานวิจัยของสมศักดิ์ ธนาศุภวัฒน์ (2541) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ บรรจุงูพลาสติกขนาด 1 ถึง 5 กิโลกรัม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านตัวสินค้ามีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง นั่นคือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้าวหอมมะลิมากที่สุด รองลงมาคือชนิดของข้าว การบรรจุหีบห่อเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคสนใจเป็นอันดับสาม ปริมาณการซื้อเป็นอันดับสี่ และให้ความสำคัญกับสถานที่ซื้อเป็นอันดับสุดท้าย

งานวิจัยของนราธิป สะอาดวุฒิจริฎ (2541) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าระดับโลกในธุรกิจฟาสต์ฟูดของประเทศไทย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะ พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่สินค้าระดับโลกใช้ในการแข่งขัน ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การแข่งขันด้านราคา การเลือกทำเลที่ตั้ง และการตกแต่งร้าน การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และการจดจำตราสินค้า การให้บริการของพนักงานขาย และได้สรุปด้วยว่าปัจจัยทางการตลาดต่างๆ นั้นมีความสัมพันธ์กัน และงานวิจัยของเมธา สุธีโรจน์ (2540) เรื่องการศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ได้ผลการวิจัยสนับสนุนความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเช่นเดียวกัน คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ความสำคัญของหน่วยงานภาครัฐ ถือเป็นแรงขับเคลื่อนโครงการสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ในช่วงแรกนี้ ที่ให้ความสำคัญต่อการวางแผนเพื่อดำเนินการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเฉพาะประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เช่นการจัดงานมหกรรม ออย.เคลื่อนที่ เพื่อให้ความรู้ คำแนะนำ การส่งเสริมการผลิตและจำหน่ายสินค้าชุมชนที่มีคุณภาพและได้รับการรับรองมาตรฐาน ภายใต้เครื่องหมาย ออย. ตลอดจนเป็นการสร้างกระแสการยอมรับของประชาชนผู้บริโภคสินค้าชุมชนให้มีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สะอาดได้มาตรฐานอีกด้วย (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2549) โครงการที่เกี่ยวข้องของรัฐบาลอีกโครงการได้แก่การจัดงาน “OTOP – SME – BOI: Made in Thailand” ขึ้น เพื่อเผยแพร่ให้เห็นถึงศักยภาพและความหลากหลายของอุตสาหกรรมที่ผลิตภายในประเทศ ทั้งกลุ่มอุตสาหกรรมใหญ่ กลุ่มธุรกิจ SMEs และกลุ่มอุตสาหกรรมชุมชน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าไทย รวมทั้งจะเป็นการช่วยลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ และนำไปสู่การผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า (<http://www.impact.co.th/exhibition/smes/otop.htm>, ตุลาคม 2550)

เมื่อพิจารณาจากสถิติ ข้อคิดเห็นและผลการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวแล้ว สามารถสรุปปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่
 - คุณภาพ หมายถึง รสชาติ ความสะอาดและความน่าเชื่อถือของสินค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารและเครื่องดื่ม
 - การบรรจุภัณฑ์ ขึ้นกับลักษณะที่ดีของบรรจุภัณฑ์นั้น คือ ความแข็งแรง สะอาด สะดวก สวยงามและการสร้างความเชื่อมั่นทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น
 - ตราสินค้า ซึ่งได้กล่าวถึงในเรื่องของความน่าเชื่อถือ และการได้รับการรับรองตราสินค้าจากรัฐบาล
2. ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา หมายถึงระดับราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความครอบคลุมของช่องทางการขายซึ่งส่งผลถึงความยากง่ายในการหาซื้อ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้น แยกออกได้เป็นการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาทั้งโดยหน่วยงานภาครัฐ และในอินเทอร์เน็ต การใช้พนักงานขายในงานออกบูธต่างๆ

2.3.2 งานวิจัยและบทความด้านปัจจัยทางสังคม

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ บางครั้งผู้ที่มีอำนาจซื้อที่ไม่ได้เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อเอง ผู้ซื้ออาจได้รับอิทธิพลจากสิ่งรอบข้างที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการนำเสนอสินค้าและบริการนั้น อาจจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมและพฤติกรรมของผู้ที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ ลูกคามีด้วยกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว (Family) บางครั้งหรือส่วนใหญ่แล้ว ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น อาจจะต้องพิจารณาถึงความต้องการของครอบครัวเป็นหลัก³ หรือในบางครั้งสำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภค บางกลุ่มเช่น กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการจับจ่ายคล่องตัว ผลวิจัยระบุว่ากลุ่มวัยรุ่นหมด ค่าใช้จ่ายไปกับการซื้อ “อาหารและเครื่องดื่ม” มากที่สุด (27.5%) รองลงมาคือ “เสื้อผ้า” (13.5%) และ “ดู ภาพยนตร์” (7%) ผลสำรวจยังแสดงให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงมาก⁴ นอกจากนี้ วัยรุ่นยังมีความคิดภายใต้กรอบที่จะต้องเลียนแบบคนดัง หรือดารา-ศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ มักจะยึดติด กับกระแสและไม่ต้องการตกเทรนด์ รวมทั้งมีการตัดสินใจซื้อที่ง่ายไม่ซับซ้อน(ภูษิต เพ็ญศรี, 2549) ซึ่ง จะเห็นว่าปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับลักษณะเฉพาะของตัวบุคคลนั้นๆ ซึ่ง จะได้กล่าวถึงในส่วนต่อไป

2.3.3 งานวิจัยและบทความด้านประชากรศาสตร์

จากการทบทวนบทวรรณกรรมและงานวิจัยต่างๆ ทำให้เชื่อได้ว่าการศึกษาทางด้าน ประชากรศาสตร์และการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้ทราบแรงจูงใจใน การซื้อ ความชอบและความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผลการศึกษาของงานวิจัยต่างๆ ล้วนแต่แสดง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคสินค้า ดังนี้

ผลการวิจัยของพิชัย นิรมานสกุล (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อสินค้า Brand name ต่างประเทศ นอกจากจะพบความสำคัญของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และ ทัศนคติด้านคุณลักษณะของสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Brand name แล้ว เมื่อนำปัจจัย

³ <http://www.bcm.arip.co.th/content.php?data=403149>

⁴ Brand-free "แนวคิดใหม่...SMEs ปลอดภัยแบรนด์" www.bangkokbizweek.com

ต่างๆ มาศึกษาถึงความสัมพันธ์ ความแตกต่างกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญของผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งได้แก่ ตัวแปรด้าน เพศ อายุ และอาชีพ ในขณะที่ตัวแปรด้านสถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Brand name

งานวิจัยของสุนทร คำบุญเศรษฐี (2516) ศึกษาพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของแม่บ้าน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สมหวัง พิธิยานุวัฒน์และคณะ (2530) ศึกษาพบว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคสินค้าไทยทั่วไป วินทฎา วิเศษศิริกุล(2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมในจังหวัดปราชญ์บุรี พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมในทุกด้าน ขณะที่ อายุ สถานภาพ อาชีพและระดับการศึกษาต่างก็เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลม

นอกจากนี้งานวิจัยของชุตติพร เพชรสุวรรณ (2547) ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหาข้าวพร้อมต้มและระดับความสัมพันธ์ในปัจจัยต่างๆ ต่างกัน เช่นผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพและความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นต้น

เช่นเดียวกับผลการวิจัยของสมชาย มาลาไพฑูรย์ทิพย์ (2544) และพรพา ชัยหิรัญวัฒนา (2539) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร และได้ผลความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านตัวบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเช่นกัน โดยผู้ที่มีรายได้สูงมีโอกาสในการบริโภคอาหารเสริมมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำ ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีสัดส่วนและโอกาสในการบริโภคสูงกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว และผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพมีโอกาสบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงกว่าผู้ที่ไม่มีปัญหาสุขภาพ

จากการทบทวนและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว พบว่าเกือบทุกงานวิจัยได้ผลสรุปว่าปัจจัยด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบที่ติดตัวมาแต่กำเนิด คือ อายุ และเพศ และองค์ประกอบที่หามาได้จากสังคม อันได้แก่ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพโสดหรือสมรส เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องและน่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งสมควรจะนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้ไปเป็นส่วนหนึ่งของการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มต่อไป

2.3.4 งานวิจัยและบทความด้านทัศนคติ

บทความซึ่งเกี่ยวข้องกับแนวคิดด้านทัศนคติ จะกล่าวถึงในด้านเกี่ยวกับการรับรู้และการเรียนรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติในด้านใดด้านหนึ่งต่อสิ่งนั้นๆ และส่งผลต่อแรงจูงใจเกิดพฤติกรรมตอบสนองในที่สุด ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในบททฤษฎี ซึ่งสำหรับสินค้า OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มนี้ การเรียนรู้ของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนั้นได้ทดลอง ชิมหรือดมกลิ่น ดังเช่นความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ข้าวพันผักซึ่งนอกจากจะเกิดจากความแปลกใหม่และความเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพแล้ว กลยุทธ์การให้กลุ่มลูกค้าได้ทดลองชิม ทำให้ลูกค้าหลายรายกลับมาซื้อซ้ำอีก ถือว่าได้รับการตอบรับจากลูกค้าทุกกลุ่มวัยเป็นอย่างดี⁵ เช่นเดียวกับครองแครงสมุนไพร ซึ่งสามารถทำให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าได้โดยการออกบูธงานแสดงสินค้า เช่นงานของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และงานอื่นๆ และใช้กลยุทธ์การให้ลูกค้าได้ทดลองชิมขนมเป็นวิธีที่ลูกค้าได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านประสบการณ์ตรงโดยการชิม⁶

ด้านงานวิจัยของ สมหวัง พิธิยานุวัฒน์และคณะ (2530) ซึ่งเป็นงานวิจัยในเรื่องของการวิเคราะห์ความเชื่อและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าไทย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการ

⁵ http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=407093_SMEs%20Marketing

⁶ http://www.bcmthailand.com/content.php?data=405670_Bussiness%20LifeStyle

บริโภคนิสัยไทย ซึ่งงานวิจัยนี้จัดทำขึ้นตั้งแต่ปี 2530 แต่ในปัจจุบันปัจจัยทางด้านการรับรู้และทัศนคตินั้น สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไขทางด้านเวลาและข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผลของงานวิจัยจึงสามารถใช้สรุปได้เพียงเฉพาะในช่วงปีที่ได้ทำการศึกษาเท่านั้น แต่ก็ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สมควรพิจารณา ร่วมกับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้อย่างเช่นกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความรู้ อีกด้านหนึ่งได้แก่งานวิจัยของพิชัย นิรมานสกุล (2539) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Brand name ต่างประเทศ พบว่าปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Brand name ต่างประเทศ ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ และทัศนคติด้านคุณลักษณะของสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มนั้น มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ 6 ปัจจัย แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อคณะผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับบทความทางวิชาการและงานวิจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มโดยตรง พบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ปัจจัย ดังนั้นจึงสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อโดยใช้แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคได้ทั้งหมด 8 ปัจจัย ดังนี้

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้เป็น

➤ **ปัจจัยภายนอก**

• ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่
 - 1.1 **ปัจจัยด้านคุณภาพ** ซึ่งหมายถึงรสชาติและความสะอาดและความน่าเชื่อถือในมาตรฐานของสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารและเครื่องดื่ม
 - 1.2 **ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์** ขึ้นอยู่กับลักษณะที่ดีของบรรจุภัณฑ์ คือ ความแข็งแรง สะอาด สะดวก สวยงาม และการสร้างความเชื่อมั่นทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น
 - 1.3 **ปัจจัยด้านตราสินค้า** ซึ่งได้กล่าวถึงในเรื่องของการจดจำได้ ความน่าเชื่อถือ และการได้รับการรับรองตราสินค้าจากรัฐบาล

2. **ปัจจัยด้านปัจจัยด้านราคา** หมายถึงระดับราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น
3. **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ความครอบคลุมของช่องทางการขายซึ่งส่งผลถึงความยากง่ายในการหาซื้อ
4. **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย** ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้น แบ่งได้เป็นการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขายในงานออกบูธต่างๆ
 - ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ **ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง** อันหมายถึงคนรอบข้างและครอบครัว

➤ **ปัจจัยภายใน**

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ **ปัจจัยการรับรู้และการเรียนรู้** อันหมายถึงการเรียนรู้ผ่านการทดลองชิม และการรับรู้ผ่านข่าวสารและสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลนั้น

ซึ่งแสดงให้เห็นความเชื่อมโยงดังรูปที่ 2.4

รูปที่ 2.4 แบบจำลองตัวแปรที่ใช้ในวิจัย

