

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทของฝากของที่ระลึกจาก
จังหวัดราชบุรี ได้นำแนวคิด ทฤษฎีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาได้แก่

1. แนวคิดทฤษฎีทัศนคติ
2. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับของฝากของที่ระลึก

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

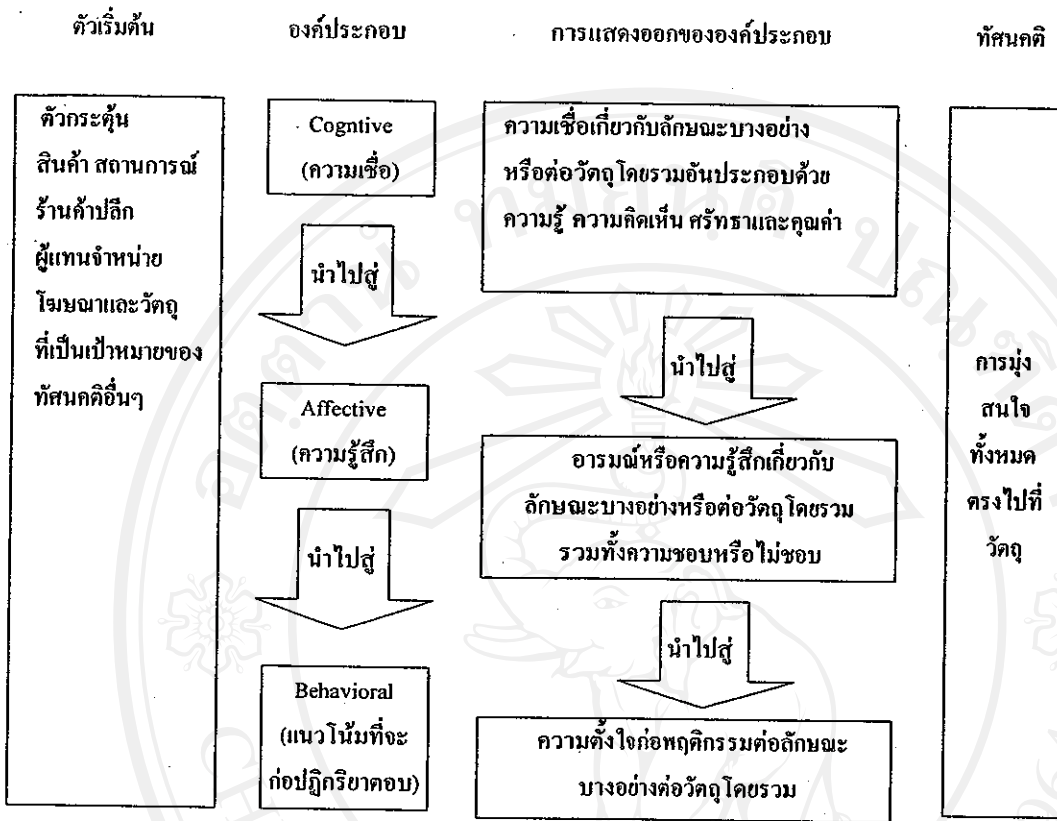
1.แนวคิดทฤษฎีทัศนคติ (Attitude) John C. Mowen และ Michael minor (อ้างถึง
ใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล: 2546 : 125) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็นแกนกลางของความรู้สึก
ชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็นจากคำนิยามนี้
จะเห็นได้ว่า ทัศนคติคือ “ใจ” นั่นเองเพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบ
ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของ
ตราสินค้า ทัศนคตินั้นเปลี่ยนแปลงได้ยากและไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องเสมอไป และ
มีคำนิยามเพิ่มเติมได้ว่า ทัศนคติคือความโน้มเอียงอันเป็นผลมาจาก ประสบการณ์ซึ่งจะส่งผลต่อ
การก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นสิ่งนี้ โดยสมำเสมอโดยแบ่ง
องค์ประกอบออกเป็น 3 องค์ประกอบคือ ความเชื่อ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และ
แนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยา (Behavioral) ซึ่งแสดงในภาพที่ 2.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546 : 127

จากภาพที่ 2.1 อธิบายองค์ประกอบทัศนคติได้ว่า

1. องค์ประกอบของทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อ (The Cognitive Component) องค์ประกอบแรกของทัศนคติประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ (Cognitions) ของบุคคลนั้นก็คือความรู้และการรับรู้ที่บุคคลแสวงหามาได้โดยผสมผสานของประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุเป้าหมาย (Attitude Object) และข่าวสารจากแหล่งต่างๆ หลากแหล่งความรู้นี้เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ซึ่งมักเป็นไปในรูปของความเชื่อ นั่นก็คือ ผู้บริโภคเชื่อว่าทัศนคติที่มีต่อวัตถุเป้าหมายมีหลายลักษณะและการแสดงออกถึงพฤติกรรมบางอย่างจะนำไปสู่ผลบางอย่างเช่นกัน

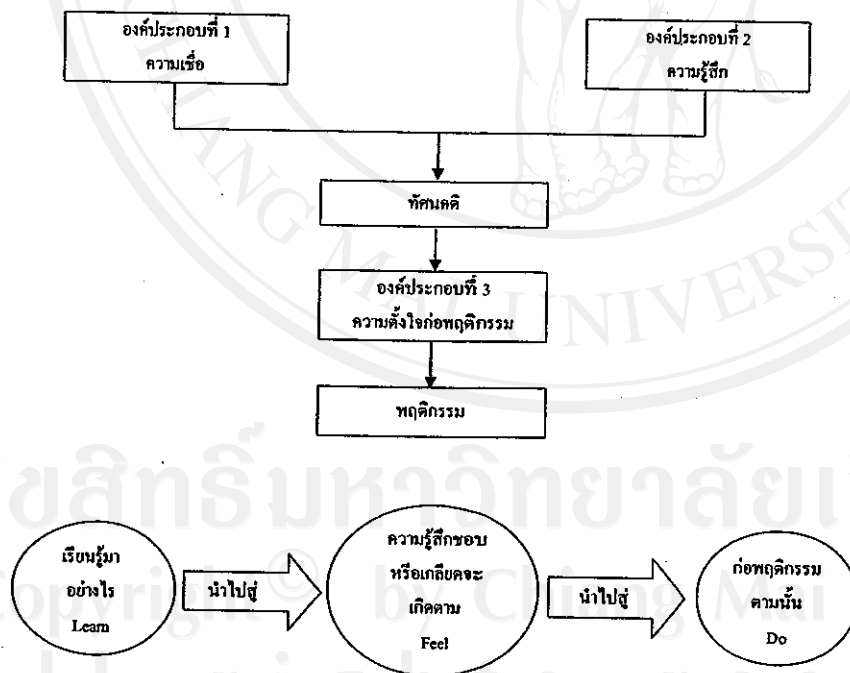
ความเชื่อเหล่านี้อาจหมายถึงความคาดหมาย (Expectation) ด้วย การรับรู้ความ

คาถาหมายของผู้บริโภคก็มีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า โดยปกติความไม่พอใจมักเป็นผลมาจากการตอบสนองที่ตรงหรือไม่ตรงกับความต้องการนั้นเอง

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ อารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คืออารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตราชื่อ โดยเฉพาะเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ อารมณ์และความรู้สึกเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการประเมินวัตถุที่เป็นเป้าหมายว่าชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable) ประสบการณ์ทางด้านความรู้สึกอาจแสดงให้เห็นเป็นสภาวะทางด้านอารมณ์เช่น ความสุข ความเศร้า ความอาย ความโกรธ ความผิดหวัง ซึ่งอาจเป็นไปได้ในทางบวก และทางลบ

3. องค์ประกอบทางด้านความตั้งใจซื้อ (The behavioral Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของรูปจำลองทัศนคติ 3 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่บุคคลจะก่อปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ หรือประพฤติปฏิบัติในวิถีทางใดวิถีทางหนึ่ง โดยเฉพาะเมื่อพ้องกับวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ ซึ่งอาจรวมถึงพฤติกรรมจริงๆก็ได้

ภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม



ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546 : 129

จากภาพที่ 2.2 อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจ ก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม ได้มีการพิจารณาองค์ประกอบทัศนคติที่ชัดเจนขึ้น แต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันทั้งองค์ประกอบทางด้านความเชื่อ (Cognitive) และองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective) สรุปเป็นแนวคิดได้ว่าเป็นตัวกำหนดของทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมบางอย่าง ทัศนคติจะขึ้นอยู่กับความเชื่อและความรู้สึก (Feelings) อาจเป็นตัวกำหนดเบื้องต้นของทัศนคติก็ได้ในระหว่างที่มีการอุปโลกน์ทั้งความเชื่อและความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติทั้งสองอย่าง

สำหรับองค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรมนั้น อาจกล่าวได้ว่ามีความแตกต่างไปจาก 2 องค์ประกอบแรก คือองค์ประกอบนี้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดทัศนคติ แต่ความตั้งใจซื้อของบุคคลขึ้นอยู่กับทัศนคติ ดังนั้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่จะกระทำบางอย่าง เช่น ซื้อสินค้า จะเพิ่มมากขึ้นเมื่อทัศนคติเป็นไปในทางบวกต่อสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้น

2. ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 53-55) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจในทัศนะของผู้ขายเป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นมาใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างอิทธิพลให้เหนือผู้ซื้อเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ส่วนในทัศนะผู้ซื้อ (ลูกค้า) เครื่องมือทางการตลาดเป็นสิ่งที่ออกมาเพื่อส่งมอบผลประโยชน์ให้กับลูกค้า บริษัทที่ประสบผลสำเร็จ คือ บริษัทที่สามารถค้นหาความต้องการของลูกค้าได้อย่างประหยัดที่สุด สะดวกที่สุด และใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วยซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ คราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล องค์กรหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Production differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น

ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

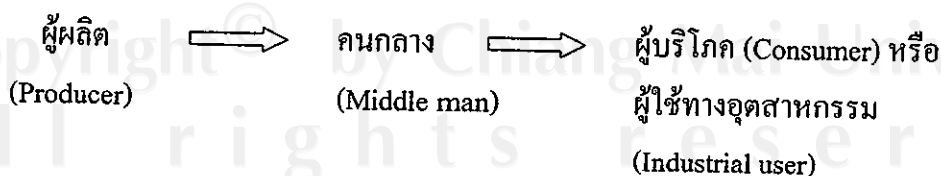
1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือต้นทุน (cost) หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ หรือในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value)

3. การจัดจำหน่าย (place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปสู่ตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่จะช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

ภาพที่ 2.3 ส่วนประกอบของช่องทางจัดจำหน่าย



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไอเท็กซ์, 2541 : 4

จากภาพที่ 2.3 ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จาก ผู้ผลิต จาก ผู้ผลิต (producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (indirect channel) จากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง (Middle man) ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistic) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนหรือการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

- 1) การขนส่ง (Transportation)
- 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (warehousing)
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อการสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้าบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ พฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication [IMC]) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งโดยบรรลุดจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์กรและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมาการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

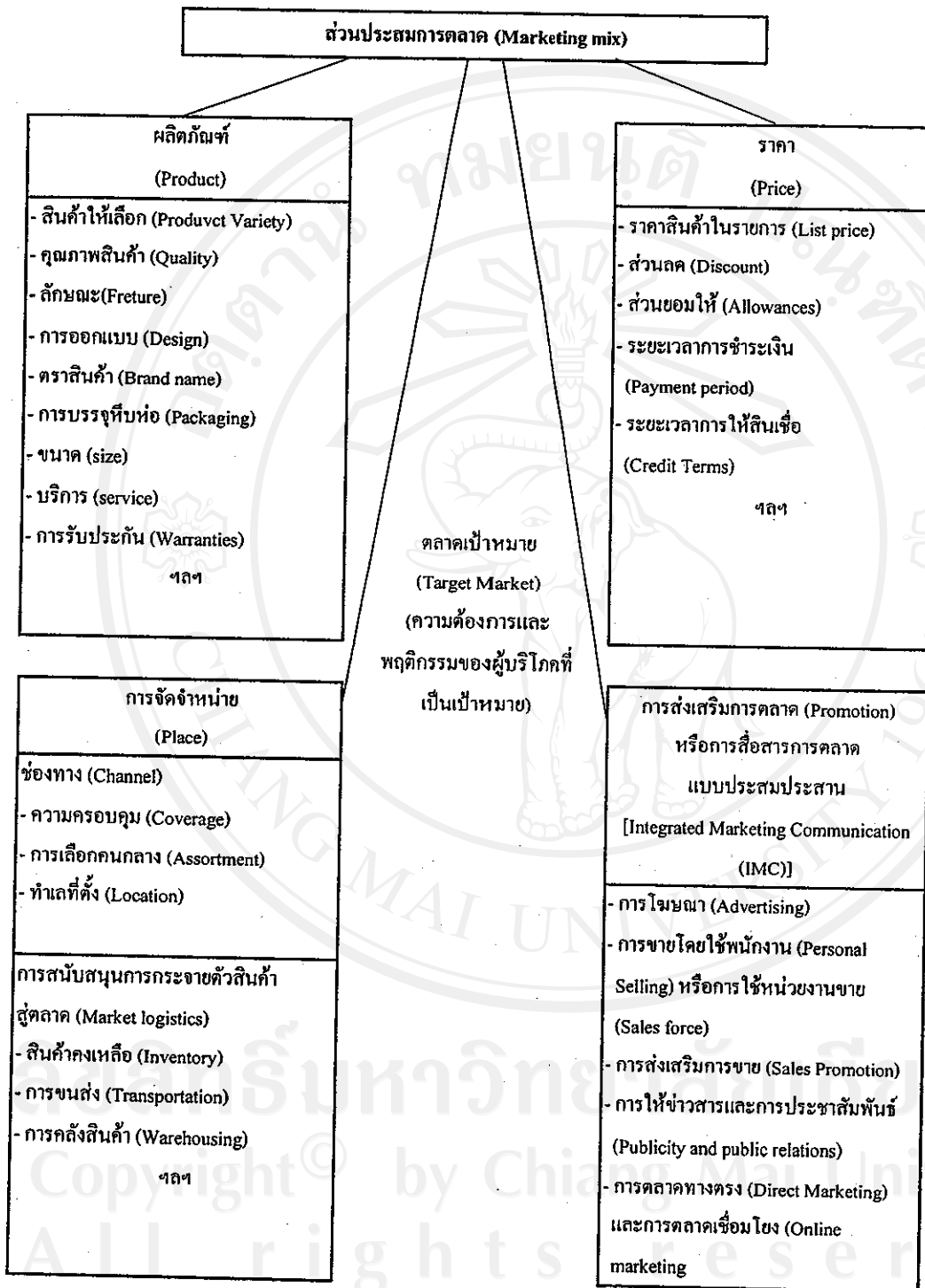
4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและ การขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public and public relation [PR]) คือการให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อหรือสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย (การโฆษณา) เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ต้องการอาศัยฐานลูกค้าและการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เช่น ใช้สื่อการโฆษณาและแคตตาล็อก นิตยสาร วิทยุ ทางโทรศัพท์ โทรทัศน์ การขายโดยใช้จดหมายตรง หนังสือพิมพ์ หรือป้ายโฆษณาหรือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งจูงใจให้ผู้บริโภคมีกิจกรรมตอบสนองเช่น ใช้อุปกรณ์แลกเปลี่ยนโดยมุ่งหวังกำไร

ภาพที่ 2.4 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)



3. แนวคิดเกี่ยวกับของฝากของที่ระลึก

1. ความหมายของ “ของที่ระลึก” การสรุปความหมายของคำ “ของที่ระลึก” ขึ้นแรกอาจทำได้โดยแยกหาความหมายของคำที่มาประกอบกันเสียก่อน “ของ” อาจหมายถึงสิ่ง, “ที่ระลึก” อาจหมายถึงที่ทำให้นึกถึง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2525:135, 686) ดังนั้น “ของที่ระลึก” อาจหมายถึงที่ทำให้เกิดความคิดถึงหรือนึกถึง ของที่ระลึก อาจหมายถึงสิ่งต่างๆที่นำมาใช้เป็นตัวจูงใจ ให้เกิดความคิดถึงหรือนึกถึงเรื่องที่เกี่ยวข้อง อาจหมายถึงสิ่งที่ใช้เป็นสื่อเพื่อหวังผลทางด้านความทรงจำ ให้สิ่งที่ผ่านมาในอดีตกลับมากระจำขึ้นมาในปัจจุบัน อาจหมายถึงลักษณะแทนบุคคล เหตุการณ์เรื่องราว ฯลฯ ที่ได้รับ การออกแบบสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อกระตุ้นเตือนหรือเน้นย้ำความทรงจำให้คิดถึง เหตุการณ์ หรือเรื่องราว (ประเสริฐ ศิลรัตน์. 2544 : 3-4)

ของที่ระลึกเมื่อให้ในโอกาสที่ต่างกันอาจมีชื่อเรียกแตกต่างกันไปเช่น หากไปให้แก่ผู้ที่รักและนับถือเรียก “ของกำนัล” หากนำสิ่งของให้แก่เจ้าของขวัญเมื่อเสร็จพิธีทำขวัญแล้ว หรือให้กันในเวลาอื่นเป็นการถนอมขวัญหรือเพื่ออวยชัยไมตรี เช่น วันปีใหม่ วันเกิด วันแต่งงาน เรียกว่า “ของขวัญ” และหากให้ตอบแทนผู้มาช่วยงาน เช่น งานแต่งงาน และงานศพ เรียกว่า “ของชำร่วย” (ราชบัณฑิตยสถาน. 2525 : 135, 270) และเรียกว่า “ของแถมพก” เมื่อให้เพื่อเป็นของสินน้ำใจ

การที่จะเรียกชื่อใดหรือโอกาสใดก็ตาม จุดหมายย่อมแตกต่างกันไปตามวาระและกำหนดนิยม แต่จุดหมายที่แท้จริงก็คือเป็นการให้เพื่อกระตุ้นหรือเน้นย้ำความทรงจำอันอยู่ในขอบข่ายของ “ของที่ระลึก” นั่นเอง

2. สาเหตุที่ทำให้ของที่ระลึกมีรูปแบบแตกต่างกัน

2.1 ความแตกต่างอันเนื่องมาจากวัสดุที่ใช้ทำ (Material) สภาพทางภูมิศาสตร์ ที่แตกต่างกันของแต่ละท้องถิ่น ทำให้ทรัพยากรและวัสดุในแต่ละที่ไม่เหมือนกัน จุดเริ่มต้นของรูปแบบมาจากการที่มนุษย์นำเอาวัสดุธรรมชาติมาแปรรูปและประกอบเข้ากับสิ่งที่ใช้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ วัสดุในแต่ละท้องถิ่นไม่เหมือนกัน เช่น ท้องถิ่นที่มีไร่สวน ได้ใบตองมาสร้างสรรค์ศิลปะประดิษฐ์ ใบไม้ไผ่ได้ผลิตภัณฑ์เครื่องจักรสาน เป็นต้น นั่นคือผลจากทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นซึ่งมนุษย์ผู้ทำอาศัยอยู่ต่างกัน

2.2 ความแตกต่างจากเทคนิคการทำ (Technique) มนุษย์มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านรูปแบบและวิธีสร้าง การพัฒนาทางด้านสติปัญญาทำให้รู้จักสร้างสรรค์คิดแปลง แต่ง ต่อเติม เพิ่ม ลดรูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการทั้งทางด้านการใช้สอยและความสวยงาม หากเป็นงานฝีมือ คุณค่าของงานอาจอยู่ที่ความประณีตทันทานอาจมากขึ้น ส่วนผลงานที่สร้างด้วยเครื่องจักรโดยตรง คุณค่าที่ปรากฏอาจเป็นไปในด้านเศรษฐกิจ คือมีราคาซื้อ

ขายถูกลง จำนวนมาก ความคงทนน้อยลง รูปแบบการผลิตอาจอยู่ในขีดขึ้นเกินความสามารถของมนุษย์

2.3 ความแตกต่างอันเนื่องมาจากค่านิยมหรือประเพณีท้องถิ่น (Tradition Fashion) แต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกันด้วยสภาพทางภูมิศาสตร์ สภาพทางดินฟ้าอากาศ ทรัพยากร และวัสดุในแต่ละท้องถิ่นไม่เหมือนกัน ทำให้รูปแบบและรูปร่างที่สร้างขึ้นต่างกันออกไป และมีการสืบทอดวัฒนธรรมทางรูปแบบโดยการสร้างสมในทางปฏิบัติกัน จากการศึกษารูปร่างของเครื่องใช้ ผลผลิต ผลิตภัณฑ์บางชนิด ทราบได้ว่าเทคนิคการทํานั้นอาจคล้ายคลึงกันแต่ทางด้านรูปร่างรูปแบบ หรือลวดลายย่อมมีความแตกต่างกันออกไปตามค่านิยมของท้องถิ่นแต่ละท้องถิ่น

3. สาเหตุที่ทำให้ของที่ระลึกพัฒนาเปลี่ยนแปลงไป

3.1 การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม เมื่อมีการติดต่อกันในระหว่างกลุ่มชนต่างวัฒนธรรม ไม่ว่าจะด้วยระบบแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายก็ตาม แนวคิดเปรียบเทียบในสิ่งที่ต่างกัน ย่อมทำให้เกิดการลอกเลียน การประยุกต์ การดัดแปลง ในสิ่งที่ได้รับรู้ใหม่ๆ ให้เหมาะสมกลมกลืนกับสิ่งที่มีอยู่ สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ก็จะมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปดังเช่น การสร้างเครื่องปั้นดินเผาที่บ้านด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา ได้มีการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของชาวบ้าน ซึ่งเดิมเป็นการสร้างเครื่องปั้นดินเผา เพื่อการใช้สอยในการเก็บรักษาอาหาร ได้เปลี่ยนหน้าที่และรูปแบบมาเป็นนกชุก อ่างบัว กระถางต้นไม้ สำหรับใส่หลอดไฟฟ้า หรือสำหรับตกแต่งบริเวณบ้าน

3.2 ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และ วัฒนธรรม การผลิตสร้างสิ่งต่างๆ ในอดีต เพื่อคุณค่าทางความงาม และความสะดวกสบายในการใช้เฉพาะตนและสมาชิกในครอบครัวเท่านั้น ผลงานที่กระทำถูกกำหนดขึ้นมาจากความพึงพอใจส่วนตัว และคุณค่าเพื่อประโยชน์ใช้สอย ดังนั้นรูปแบบของงานจึงไม่แน่นอน ต่อมางานส่วนตัวเริ่มเปลี่ยนเข้าสู่งานอาชีพ เมื่องานนั้นเป็นที่สนใจของคนอื่นๆ ก็เกิดความพึงพอใจในสิ่งของหรือผลงานนั้นร่วมกัน การผลิตในปริมาณมากขึ้นจึงเกิดขึ้น เพื่อตอบสนองการเลือกใช้การแลกเปลี่ยนผลงานซึ่งกันและกัน แล้วพัฒนามาถึงการแลกเปลี่ยนผลงานกับสิ่งของเครื่องใช้กับอาหารและการเป็นระบบซื้อขายขึ้น พัฒนาไปสู่ระบบแข่งขัน

4. การจัดแบบประเภทของที่ระลึก

4.1 การกำหนดแบบจากจุดประสงค์ในการสร้าง จุดประสงค์ของคนรุ่นก่อนอาจสร้างสิ่งนั้นเพื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นจุดประสงค์หลัก แต่รูปลักษณะส่วนใหญ่ยังคงแสดงให้เห็นบุคลิกภาพ และลักษณะทางวัฒนธรรมของชาติ และท้องถิ่นอย่างชัดเจน หรือจุดประสงค์เฉพาะ ของที่ระลึกที่สร้างขึ้นเช่น การสร้างของที่ระลึกเฉพาะประเภทบุคคล เช่น รูป

โล่ เหรียญ ถ้วย ฯลฯ ได้รับการออกแบบสร้างขึ้นเพื่อเป็นเกียรติแก่นุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่ระลึก
รูปแบบเฉพาะงาน เป็นการสร้างเฉพาะเพื่อให้ แจก แลก ซื่อขายในงานนั้นโดยตรง ของที่ระลึก
รูปแบบเฉพาะเหตุการณ์ สภาพหรือสิ่งที่ปรากฏขึ้นเป็นเหตุการณ์ อาจเป็นเหตุการณ์ที่ดี หรือ
ร้ายแรง ที่เป็นตำนานเป็นประวัติศาสตร์

4.2 การกำหนดแบ่งจากวัสดุและวิธีการสร้าง ของที่ระลึกที่สร้างหรือ
ดัดแปลงขึ้นจากวัสดุธรรมชาติ ของที่ระลึกประเภทนี้อาจนำเอาวัสดุในธรรมชาติมาเสริมเติมแต่ง
ประกอบ ตัดต่อ ดัดแปลง เป็นเครื่องใช้ไม้สอย เครื่องประดับ ของที่ระลึกที่สร้างขึ้นจากวัสดุ
สังเคราะห์ เช่นเครื่องแก้ว เครื่องทอง ผลิตภัณฑ์โลหะ ผลิตภัณฑ์พลาสติก ของที่ระลึกที่สร้างขึ้น
จากเศษวัสดุ เศษวัสดุอาจเป็นวัสดุจากธรรมชาติหรือวัสดุสังเคราะห์ที่ถูกนำมาใช้งานแล้วเหลือเช่น
พวงกุญแจหล่อด้วยพลาสติก ภายในมีสัตว์เล็กๆ จำพวกปู หอย เขี้ยวหรืองาสัตว์เลื้อย โลหะ เป็นต้น

4.3 การกำหนดแบ่งจากรูปลักษณะที่ปรากฏ

4.3.1 รูปลักษณะอักษร เป็นการนำเอาตัวอักษรย่อ หรือคำเต็มชื่อ
บุคคลสถานที่ เป็นต้น มาจัดทำเป็นของที่ระลึก เช่น การนำชื่อเล่นของบุคคลมาลวดด้วยหนังเป็น
พวงกุญแจ ลวดด้วยทองเป็นจี้ห้อย การนำอักษรย่อสถาบันต่างๆมาทำเป็น โล่ ถ้วย เหรียญ เข็มขัด เป็น
ต้น

4.3.2 รูปลักษณะเรขาคณิต เป็นการนำเอารูปและลวดลายทาง
เรขาคณิตมาสร้างเป็นสัญลักษณ์ในรูปของสิ่งต่างๆ

4.3.3 รูปลักษณะตามลัทธิความเชื่อ เป็นการนำเอาสมมุติเทพ
เทวรูป รูปสัตว์ในวรรณคดี หรือสิ่งเคารพบูชาอื่นๆมาจัดสร้างเป็นของที่ระลึก

4.3.4 รูปลักษณะธรรมชาติ เป็นการนำเอาสิ่งที่มีหรือสิ่งที่เกิดขึ้น
ตามธรรมชาติ นำมาทำเป็นรูปแบบของที่ระลึก ซึ่งอาจเป็นรูปแบบของคน สัตว์ ทิวทัศน์ โลก
จักรวาล ฯลฯ

4.3.5 รูปลักษณะผลผลิตและเครื่องมือเครื่องใช้ เป็นการนำเอา
ผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทต่างๆทั้งที่เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องประดับ ของบริโภค มาจัดทำให้อยู่
ในรูปแบบของที่ระลึก

4.3.6 รูปลักษณะอิสระ เป็นรูปลักษณะที่สร้างสรรค์ขึ้นมาด้วย
ความคิดและจินตนาการที่ไม่ติดขัดอยู่กับรูปแบบของธรรมชาติหรือรูปแบบใดๆเป็นการสร้างสรรค์
ถ่ายทอดให้เห็นถึงความรู้สึกนึกคิดอย่างอิสระในทางด้านรูปแบบ

4.4 การกำหนดแบ่งตามคุณค่าแห่งการนำไปใช้ การจัดประเภทของ
ที่ระลึกในลักษณะนี้เป็นการจัดแบ่งโดยถือเอาเป้าหมายการนำเอาผลิตภัณฑ์ไปใช้เป็นสำคัญ คือ

4.4.1 ของที่ระลึกประเภทบริโภค เป็นการพัฒนาทั้งรูปแบบและรสชาติของอาหารให้สามารถกระตุ้นเร้าความต้องการของมนุษย์มากยิ่งขึ้น เช่นการแกะสลักผลไม้ การประดิษฐ์สร้างสรรค์อาหาร ในรูปและรสที่แปลกใหม่ การใส่ภาชนะหรือบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

4.4.2 ของที่ระลึกประเภทใช้สอย เครื่องมือ เครื่องมือเครื่องใช้ เก๋ๆนั้นวันก็จะสูญไปเพราะไม่มีความจำเป็นทางการนำมาใช้ เช่น นาฬิกา โคมไฟ ตะเกียง อาวุธที่ใช้ในสงคราม ดาบ หอก โล่ เป็นต้น ปรากฏให้พบเห็นได้ตามร้านขายของเก่าหรือร้านขายของที่ระลึกแก่ชาวต่างประเทศ

4.4.3 ของที่ระลึกประเภทประโชชน์ตกแต่ง เครื่องมือเครื่องใช้ มักถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย แต่สิ่งที่ยังประโยชน์ในด้านการตกแต่ง มักจะถูกสร้างขึ้นมาเพื่อสนองตอบต่อจิตใจเป็นส่วนใหญ่ซึ่งของที่ระลึกประเภทนี้มีทั้งที่ใช้ในการตกแต่งร่างกายอัน ได้แก่ เครื่องประดับ ตกแต่งอาคาร ตกแต่งสถานที่ พิธีการ เป็นต้น

4.4.4 ของที่ระลึกประเภทวัตถุทางศิลปะ ของที่ระลึกประเภทนี้ส่วนใหญ่สร้างสรรค์ขึ้นโดยศิลปินออกแบบและสร้างสรรค์โดยคนเดียว อาจด้วยวิธีการใดๆจนสำเร็จเป็นงานศิลปะ ศิลปวัตถุเหล่านี้แต่เดิมเป็นการถ่ายทอดสร้างสรรค์ของศิลปินเพื่อแสดงออกทางด้านอารมณ์และความรู้สึก วัตถุเหล่านี้ส่วนใหญ่มักนำมาใช้ประโยชน์ในการตกแต่งมากกว่าประโยชน์อย่างอื่น

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จันทอง กออิสราภาพ และคณะ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดอินโดจีนจังหวัดมุกดาหาร พบว่านักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าในตลาดอินโดจีนมาจากเพื่อน/คนรู้จัก ทราบด้วยตนเอง สื่อวิทยุ/โทรทัศน์ เอกสารจากสำนักงานการท่องเที่ยวและแหล่งอื่นๆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความประสงค์จะซื้อสินค้าประเภทขนม อาหารแห้ง เครื่องประดับบ้าน (เซรามิค) เครื่องใช้ไฟฟ้า ด้วยขาม และของเด็กเล่น ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าในตลาดอินโดจีนคือ สินค้ามีราคาถูก สามารถต่อรองราคาได้ สินค้ามีคุณภาพดี

นักท่องเที่ยวที่มี เพศ วัย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทักษะคติ ในเรื่อง สินค้าคุณภาพดี สินค้ามีตราที่ยี่ห้อ สินค้ามีความแปลกใหม่ สินค้ามีความทันสมัย สินค้าหาซื้อที่อื่นไม่ได้ สินค้ามีเอกลักษณ์ สินค้ามีราคาถูก สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ

การบรรจุหีบห่อ การต้อนรับของผู้ขาย การแถมสินค้า การจัดเสนอสินค้า ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พัฒนาพงศ์ เจริญชัย (2545) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับของที่ระลึกประเภทสินค้าหัตถกรรมอำเภอเมืองอุดรธานี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกประเภทผ้าไหมหมี่มัด โดยซื้อที่หมู่บ้านนาจำไม่ได้ซื้อจากร้านประจำ ไม่มี ความแน่นอนในการมาซื้อ โอกาสในการซื้อเนื่องจากมาท่องเที่ยวและแวะซื้อ ซื้อไปฝากเพื่อนฯ หรือคนในครอบครัว การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง มีความคิดเห็นว่าราคาอยู่ในระดับปานกลาง จำนวนเงินที่ซื้อของที่ระลึกแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 100-500 บาท ในด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย และ พิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย 8 ข้อ ในอันดับแรกคือ มีชื่อเสียง รองลงมา ประทับใจแก่ผู้รับ และน่าสนใจ ตามลำดับ ด้านราคามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ 2 ข้อคือ คู่มีค่ากับราคา และมีราคาแพง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย และพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย 2 ข้อ คือ เจ้าของร้านให้การต้อนรับด้วยดี และมีการจัดร้านให้สวยงามน่าซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ และพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ 2 ข้อ คือ มีการลดหรือแถมสินค้า และการได้ยินโฆษณาของผู้ที่ระลึก นอกจากนี้นักท่องเที่ยวมีความชอบเกี่ยวกับของที่ระลึกประเภท สินค้าหัตถกรรมที่จำหน่ายในอำเภอเมืองอุดรธานีอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยมีความชอบมาก 3 อันดับคือ ของที่ระลึกประเภทผ้าไหม (ชิ้น ทอลายมัด) เสื้อผ้าสำเร็จรูป (จากผ้าไหม ผ้าฝ้าย) และผ้าฝ้าย (ชิ้น ทอลาย ลายมัด) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อของที่ระลึกประเภท สินค้าหัตถกรรมในอำเภอเมืองอุดรธานีด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกัน

วนิดา แก้วเนตร (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาบ้านดวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีอาชีพรับจ้าง นิยมซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทตกแต่งบ้านประเภทไม้มากที่สุด โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทไม้แกะสลัก

เนื่องจากความชอบสินค้าหัตถกรรม มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทของตกแต่งบ้านประเภทไม้ เนื่องจากเพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมไทย มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผาเนื่องจาก ความชอบในสินค้าหัตถกรรม และมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองเนื่องจาก ความสวยงาม ประณีต ปังจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปังจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านอยู่ในระดับมาก และปังจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ปังจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ความหลากหลาย รองลงมาคือ จุดเด่นของสินค้าและรูปร่างลักษณะ (รูปแบบ) คุณภาพของสินค้าและสีสันทันความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกในการนำกลับบ้าน และการบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ปังจจัยที่มีอิทธิพลคือ ราคาเหมาะสม รองลงมาได้แก่ส่วนลด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปังจจัยที่มีอิทธิพลคือทำเลที่ตั้งสะดวกซื้อ หาซื้อได้สะดวก และร้านค้าน่าเชื่อถือมีชื่อเสียง ด้านการส่งเสริมการตลาด ปังจจัยที่มีอิทธิพลคือ การประชาสัมพันธ์ของจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาได้แก่การจัดร้านที่ดึงดูดความสนใจ การขายโดยใช้พนักงานขาย การลดราคาสินค้า แผ่นพับ/ใบปลิว โฆษณาทางวิทยุ โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เหตุผลในการซื้อเนื่องจากซื้อเพราะเป็นสินค้าพื้นเมือง ตัดสินใจด้วยตนเอง ตั้งใจเดินทางมาเอง และเพื่อซื้อไปใช้เอง ตัดสินใจซื้อเพราะคำนิยมสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน มีความเห็นว่าคุณลักษณะของสินค้า ควรมีลักษณะ ราคาถูก คุณภาพดี และตัดสินใจซื้อจากตราของสินค้า ถึงกระนั้นมาจากการจัดงานประจำปีของบ้านถวาย และเห็นด้วยกับบ้านถวายเป็นแหล่งผลิตสินค้าของที่ระลึกของเชียงใหม่ที่มีชื่อเสียง

จรรุณี พลนามอินทร์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปังจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในร้านค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จากร้านค้าศูนย์รวมสินค้าที่ระลึกของจังหวัด จำนวน 1-2 ชิ้น โดยซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 501-1,000 บาท เลือกซื้อเพราะรูปแบบของสินค้า และรู้จักร้านจำหน่ายของที่ระลึกมาก่อนจากคำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติ/ไก่อ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญปังจจัยโดยรวม และ 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากเรียงจากมากไปหาน้อยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านสังคมและวัฒนธรรม ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความแตกต่างกันในเรื่องรายได้ ช่วงฤดูการท่องเที่ยว และลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ให้ความสำคัญต่อปังจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีกลุ่มอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปังจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเฉพาะ

ด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อบังคับที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่อาศัยต่างกันให้ความสำคัญด้านบังคับโดยรวมด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

วิจิตรา สมิงนาวิน (2548) ทศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ทศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากรู้จักสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารประเภทขนมขบเคี้ยว โดยรู้จักจากงานแสดงสินค้าและรู้ว่าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผลิตในประเทศไทย ด้านความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดเรียงลำดับคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านราคา โดยมีปัจจัยย่อยที่มีความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดดังต่อไปนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเป็นกลางเรื่องมีสินค้าให้เลือกหลากหลายเป็นอันดับแรก ในด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเป็นกลาง เรื่องสามารถต่อรองราคาได้เป็นลำดับแรก ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเป็นกลาง เรื่องสินค้ามีขายในดิสเคาน์สโตร์ เป็นลำดับแรก ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เรื่องมีการจัดงานแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นลำดับแรก ด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ความสำคัญของเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ในแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ในความสำคัญกับความสะอาดของสินค้ามีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก ด้านราคา ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการมีตัวอย่างสินค้าให้ชิมมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าไม่บ่อย/นานๆครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งคือ 101-200 บาท และไม่พบปัญหาในการซื้อสินค้า