

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงเวลาดังแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ประเทศชาติได้เผชิญกับปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจ ประชาชนทุกระดับประสบปัญหาต่างๆ มากมาย ปัญหาหนึ่ง ที่ประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้า คือ ปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาถึงการจ้ดให้มี โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในนโยบายเร่งด่วน 9 ประการ เพื่อแก้ปัญหาความยากจน โดยให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่าย และอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำ ทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่น มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ และ บริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งใน และต่างประเทศ โดยโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีต้นแบบมาจากประเทศญี่ปุ่น ที่เกิดขึ้นมากกว่า 20 ปีแล้ว เริ่มต้นจากเมืองโออิตะ (Oita) ในช่วงปี พ.ศ. 2520 ส่วนในประเทศไทย รัฐบาลได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีขึ้นมา ว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 โดยกำหนดให้มี คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ. ซึ่งนายกรัฐมนตรี ได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี คือนายปองพล อดิเรกสาร เป็นประธานกรรมการ และให้คณะกรรมการ กอ.นตผ. มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และ แผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและ หลักเกณฑ์การคัดเลือก และ ขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุน ให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งรัฐยังได้กำหนดปรัชญาของ OTOP ไว้ว่า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางประการหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือ จัดการ ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายใน และต่างประเทศ

หากกล่าวถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า และ พฤติกรรมการบริโภค นั้นแสดงว่าเรากำลังกล่าวถึงพฤติกรรมศาสตร์สาขาหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบให้เกิดขึ้นกับบุคคลในแต่ละวันซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ตัวอย่างเช่น การเรียนรู้สิ่งกระตุ้น (Motivation Learning) หรือ ความคาดหวัง และ เงื่อนไขจากสังคม ซึ่งทั้ง 2 ประการจะมีผลกระทบต่อบทบาทของผู้บริโภคทั้งสิ้น มีอีกคำกล่าวหนึ่งที่แสดงทัศนะเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ หรือการแสดงออกรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้า ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้นมนุษย์แต่ละคนย่อมมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้น ไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เพราะมนุษย์แต่ละคนย่อมมีทัศนคติ (Attitude) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) ของตนเองที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างไปจากบุคคลอื่นๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2533, น. 4-5) โดยส่วนใหญ่พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการ มักรองรับด้วยกรอบของสมมติฐาน ที่ว่าด้วยความชอบ หรือ ความพึงพอใจ อาจรวมเรียกว่าอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้า และบริการนั่นเองจึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการโดยอาศัยความพอใจของตนเองว่าจะเลือกบริโภคสินค้าและบริการอะไรเพื่อนำมาสู่การดำรงชีพที่ดีที่สุดของตนเอง อีกทั้งเรื่องของสภาวะ (Condition) ที่เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคนอกเหนือจาก เรื่องทัศนคติและสิ่งจูงใจแล้ว เช่น เรื่องของรายได้ เวลา สถานการณ์ หรือ ช่วงชีวิตของวัย เป็นต้น จะเป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อให้ได้มาซึ่งอรรถประโยชน์สูงสุด และในทางกลับกัน ในมุมมองของผู้ผลิต การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของสินค้า และองค์กรผู้ผลิต ซึ่งจะทำให้เรารู้ และหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องต่อการตอบสนองของตลาด เพื่อผลทางเศรษฐกิจที่ดี โดยผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสาขาหลากหลายวิชาร่วมกัน(Multidisciplinary) ซึ่งเมื่อศึกษาแล้วจึงมีประโยชน์เป็นอย่างยิ่ง ทำให้เราเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ในหลากหลายมิติ เช่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น.5)

1. จิตวิทยา (Psychology) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของแต่ละบุคคล
2. สังคมวิทยา (Sociology) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมที่อยู่ร่วมกันของบุคคลในกลุ่ม

3. จิตวิทยาสังคม (Social Psychology) เป็นการศึกษาถึงวิธีการที่บุคคลมีอิทธิพลและได้รับอิทธิพลจากกลุ่ม

4. เศรษฐศาสตร์ (Economics) เป็นการศึกษาถึงการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่มีอย่างไม่จำกัด สาขานี้จึงประกอบด้วย การผลิต การแลกเปลี่ยน และการบริโภคสินค้าและบริการ

5. มานุษยวิทยา (Anthropology) เป็นการศึกษาถึงบุคคลที่มีความสัมพันธ์ กับ วัฒนธรรมของเขา

ที่กล่าวมาข้างต้น หากเมื่อนำทั้ง 2 ประเด็นมาศึกษาร่วมกันจึงควรเป็น ความลงตัวเหมาะสมที่จะทำการศึกษาคือ “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิต” โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า OTOP งานหนึ่ง ที่จะจัดขึ้นในช่วงปลายปีของทุกปี ที่ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี ซึ่งถือได้ว่าเป็นงานใหญ่งานหนึ่งที่หลายหน่วยงานให้การสนับสนุน และจัดเป็นตลาดภายในประเทศที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งด้วย ซึ่ง สินค้า OTOP จากภูมิภาคส่วนใหญ่มักถูกส่งมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในงานนี้ จึงเป็นเหตุ และผล ให้ผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่าง ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ในพื้นที่นี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลการศึกษาที่ตรงประเด็น หรือใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุด ส่วนความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิต เป็นการศึกษาจากผู้ผลิตว่ากลุ่มผู้ผลิตมีความรู้ ความสามารถทางการตลาดเป็นอย่างไร เพื่อที่จะทำการผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แล้วทำให้การประกอบการประสบความสำเร็จ โดยศึกษาจากกลุ่มผู้ผลิตที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในสภาวะการณ์เดียวกัน

อีกหนึ่งความลงตัวของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือการเลือกศึกษา ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภท ผ้า และเครื่องแต่งกายพื้นเมือง เพราะในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่แบ่งตามเกณฑ์การคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้ง 6 กลุ่ม ที่ประกอบด้วย ประเภทอาหาร ประเภทเครื่องดื่ม ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง ประเภทศิลปะ ประติมากรรมและของที่ระลึก และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และยา นั้น จากข้อมูล ในการประเมินความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการจัดงานมหกรรมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2545 ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี พบว่าสินค้าประเภทผ้า และ สิ่งทอ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสนใจจากประชาชนที่เข้าร่วมงานเป็นอันดับหนึ่ง (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, 2546, น.42) และ สินค้าประเภทผ้า กับสินค้าประเภทอาหาร

ถือว่าเป็น 2 ใน 4 ปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีพของมนุษย์ แต่เมื่อพิจารณาเป็นอย่างดีแล้วพบว่า เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม มีบทบาทต่อการตอบสนองในการแสดงออกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดอ่อน ชัดเจน และ เป็นรูปธรรมกว่าสินค้าประเภทอาหาร เพราะอย่างน้อยผู้บริโภคต้องใช้เวลา ในการพิจารณา และความพิถีพิถันในการเลือกซื้อ ในการตัดสินใจเป็นอย่างมาก และด้วยความที่ผ้า หรือเสื้อผ้าพื้นเมือง เป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะแบบ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงทำให้การพิจารณา การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมนั้นต้องอาศัยทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายใน และ ปัจจัยภายนอกของบุคคลแต่ละคนมากกว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ที่ผู้บริโภคหาซื้อมารับประทานได้ง่าย ทั้งมีจำหน่ายอยู่อย่างมากมาย โดยใช้พฤติกรรมในการบริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อเพียงบางปัจจัยเท่านั้น

การศึกษาครั้งนี้จะแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในชีวิตประจำวัน (Significance in daily lives) ของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ว่ามีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า OTOP ประเภทผ้า เสื้อผ้า หรือเครื่องแต่งกายที่ทำจากผ้า เป็นอย่างไร มีเหตุผลอะไรในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ของบุคคลกลุ่มต่างๆ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งปัจจัยภายในตัวบุคคล และ ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล มีอะไรบ้าง และแตกต่างกันอย่างไร นอกจากนี้ประโยชน์ที่พึงได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้แล้ว ประโยชน์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ ทำให้ทราบผลการตลาดของผู้ผลิต และ การเปรียบเทียบความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิตกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสอดคล้องกันหรือไม่

โดยความรู้ต่างๆ ที่ได้จากการศึกษาจะนำไปสู่ผู้ผลิตสินค้า OTOP จะได้ทำการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ซึ่งผู้ผลิตส่วนใหญ่มาจากนอกกรุงเทพฯ หรือภาคส่วนของชนเมืองและชนบทเกือบทั้งสิ้น การศึกษา การเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไรนั้น จึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองในปัจจุบัน เพื่อที่จะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด แล้วจึงจะเป็นไปตามนโยบายของ OTOP ที่จะช่วยให้เกิดการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น จากการประมวลความเป็นมาทั้งหมด จึงมีความสำคัญที่ควรทำการศึกษา ในเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กับ

ความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิต” โดยได้ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ดังกล่าวมาแล้ว และผลการศึกษาที่ไ้ยังสามารถนำไปใช้ หรือ ประยุกต์ใช้เป็นส่วนหนึ่ง ของการกำหนดแผนงาน และ กิจกรรมเพื่อการส่งเสริม การสร้างสรรค์ ทั้งผู้ประกอบการ ผู้ผลิต ของกลุ่ม OTOP หรือ กิจกรรมใน ลักษณะที่ใกล้เคียงกันนี้ อย่างเหมาะสม เพื่อการพัฒนาชนบทและท้องถิ่นไทย สืบเนื่องไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ของ ผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ
3. เพื่อศึกษาความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง

คำถามหลักในการวิจัย

“ผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองเป็นอย่างไร”

คำถามรองในการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้สินค้า OTOP ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง ของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ เป็นอย่างไร
3. ความรู้ ความสามารถทางการตลาดของผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ที่ประสบความสำเร็จในการขายสินค้า OTOP เป็นอย่างไร

ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง โดยศึกษาผู้บริโภคที่ใช้ผ้า หรือเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มพื้นเมืองที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และ ศึกษาผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองในเรื่องของความสามารถทางการตลาด โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ผลิต และ ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้าประเภทดังกล่าว ในงานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น หรือ OTOP CITY ครั้งที่ 4 “หลากหลายสีสันแห่งภูมิปัญญาไทย” ระหว่างวันที่ 16 – 24 ธันวาคม พ.ศ. 2549 ณ ศูนย์การแสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยกลุ่มที่ทำการศึกษาค้นคว้าต้องสามารถให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และการออกแบบการวิจัยได้อย่างเหมาะสม

ข้อจำกัดในการศึกษา

ปัจจัยหรือตัวแปรต่างๆ ที่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ เป็นตัวแปรที่เกิดขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นตัวแปรที่เป็นไปได้ หรือ เป็นจริง (Reality) สามารถใช้ได้ สถานการณ์ ของบุคคล หรือชุมชนในปัจจุบัน โดยหลักแล้วเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคทั่วไป และเกี่ยวข้องกับชุมชน หรือกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทที่ทำการศึกษาโดยตรง อาจเกี่ยวเนื่องกับนโยบายของรัฐบาลบ้าง แต่ก็มิได้ถือเอานโยบายรัฐ หรือการเมืองเป็นอิทธิพลหลัก ที่อาจมีผลต่อการดำเนินการของ OTOP การไม่ได้ศึกษาตัวแปรในด้านการเมือง และนโยบายรัฐทั้งหมด นี้ ถือเป็นข้อจำกัดของการวิจัยครั้งนี้

สมมติฐานในการศึกษา

1. ผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ มีพฤติกรรมการใช้สินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมืองแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบว่าพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ เป็นอย่างไร

2. ทำให้ทราบว่าปัจจัยอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ
3. ความรู้ และ ผลการศึกษาต่างๆ จะนำไปสู่ผู้ผลิต ในการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ
4. ทำให้ทราบความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง
5. ทำให้ทราบว่าผู้ผลิตมีความสามารถด้านการตลาดเกี่ยวกับการผลิตสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง ได้สอดคล้องหรือไม่ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

1. สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) หมายถึง สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ประกอบการศึกษาครั้งนี้ เป็นสินค้าประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ประกอบด้วย เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ผ้าทอ และผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยธรรมชาติผสมเส้นใยสังเคราะห์ ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ภูมิปัญญา และทรัพยากรท้องถิ่นผสมผสานในขั้นตอนการผลิต รวมถึงความมีเอกลักษณ์ เฉพาะที่ เฉพาะถิ่น เช่นผ้าแพรวา ผ้าถักโครเชต์ ผ้าไหม ผ้ามัดหมี่ หรือผ้ามัดย้อม เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มร่างกายจากวัสดุที่เป็นผ้าพื้นเมือง เช่น ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าขาวม้า เป็นต้น

2. พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปฏิบัติการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้ หรือ การแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (ในที่นี้คือสินค้าประเภทผ้า หรือ เสื้อผ้าพื้นเมือง) ที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคได้ผ่านการพิจารณา การตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้ การยอมรับในสินค้า และบริการ จนเป็นรูปแบบพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยศึกษาจากองค์ประกอบ หรือ ปัจจัยหลักที่ควรเป็นไปของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง นั่น คือ ปัจจัยทางชีวสังคม (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และ ภูมิถิ่นกำเนิด) และปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยภายในของผู้บริโภค (ปัจจัยทางจิตวิทยา) และ ปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค (ปัจจัยทางวัฒนธรรม ทางสังคม)

3. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในที่นี้ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน และ ปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และมีอิทธิพล

ต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ประกอบด้วย กระบวนการทางจิตวิทยา คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ส่วนปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม (ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และ ชนสังคม) ปัจจัยด้านสังคม (ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต)

4. ปัจจัยทางชีวสังคม หมายถึง ปัจจัยเฉพาะบุคคล ที่เป็นคุณสมบัติติดตัวของผู้บริโภคแต่ละคน และปัจจัยเหล่านี้มีส่วนในการแสดงออกซึ่ง พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และ ภูมิถิ่นกำเนิด

5. ความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิต หมายถึง วิธีการอย่างหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ผลิตทราบถึงพฤติกรรม ความสนใจ และ ความต้องการในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยความรู้ความสามารถนี้อาจเป็นไปอย่างมีแบบแผน หรือ ไม่มีแบบแผนก็ตามแล้วแต่ความเหมาะสม และความถนัดของแต่ละกลุ่มผู้ผลิต โดยอาจมาจากประสบการณ์ของผู้ผลิต การศึกษาจากเอกสารหรือแหล่งความรู้ต่างๆ การสอบถามโดยตรงกับผู้บริโภค และการสังเกตของผู้ผลิตเอง เพื่อนำผลที่ได้ไปประกอบการเกี่ยวกับสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้พิจารณาความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิตใน 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นไปเพื่อเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง เท่านั้น

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

[illegible]