

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กับ ความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิต ในสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง ของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ เป็นการศึกษาเพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง และ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการเลือกใช้สินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิต ดังนั้นจึงสมควรอย่างยิ่งที่ต้องทำการศึกษาทำความเข้าใจ ในสิ่งที่เราต้องศึกษาโดยผ่านการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี จากตำรา และ งานวิจัยต่างๆ เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดนี้มาเป็นกรอบ เป็นแนวทางในการศึกษา และการวิเคราะห์ผลการศึกษา ซึ่งแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง ควรประกอบไปด้วย

1. โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

- 1.1 แนวคิดและความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- 1.2 โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย
- 1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- 1.4 หลักเกณฑ์มาตรฐานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์

2. ความเป็นมาของผ้าพื้นเมืองและประเภทของผ้าทอมือ

2.1 ประเภทและกรรมวิธีการผลิตผ้าพื้นเมือง

- 2.1.1 แบ่งตามวัตถุดิบที่ใช้ในการทอได้แก่ ผ้าฝ้าย ไหม และ ไยประดิษฐ์
- 2.1.2 แบ่งตามกรรมวิธีในการทอ
- 2.1.3 แบ่งตามเชื้อสายและชาติพันธุ์วรรณนา

3. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- 3.2.1 ปัจจัยทางจิตสังคม
- 3.2.2 ปัจจัยภายในของผู้บริโภค

3.2.3 ปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค

4. แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถด้านการตลาด

5. กรอบแนวคิดในการศึกษา

ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

1.1 แนวคิดและความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่ใช่แนวคิดใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ในรัฐบาลปัจจุบันนี้เท่านั้น แต่เป็นแนวความคิดที่ได้เกิดขึ้นกับประเทศญี่ปุ่น เมื่อกว่า 20 ปีมาแล้ว หนึ่งหมู่บ้าน หรือ หนึ่งตำบลในประเทศญี่ปุ่นเริ่มต้นมาจากเมืองโออิตะ (Oita) ประเทศญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2520 (สรุปผลโครงการความร่วมมือพิเศษด้านวิชาการไทยโออิตะ ในการพัฒนาหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, 2545) ประเทศญี่ปุ่นแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 47 เขต ในแต่ละเขตมีการแบ่งย่อยออกเป็น จังหวัด อำเภอ หมู่บ้าน ในประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนหมู่บ้านทั้งหมดประมาณ 3,000 หมู่บ้าน จังหวัดโออิตะเป็นจังหวัดหนึ่งที่ตั้งอยู่บนเกาะคิวชู ซึ่งใกล้กับประเทศไต้หวัน และเกาะเกาหลี ตั้งอยู่ที่ทิศตะวันตกเฉียงใต้ของญี่ปุ่น จังหวัดโออิตะมีการแบ่งเขตการปกครองเป็นเขตอำเภอและเขตตำบล 58 เขต มีภูมิอากาศอบอุ่นลักษณะภูมิประเทศที่หลากหลาย ล้อมรอบไปด้วยภูเขาที่ราบสูงและทะเล มีชื่อเสียงในด้านสถานที่ท่องเที่ยวเป็นแหล่งน้ำพุร้อนอันดับหนึ่งของญี่ปุ่น ทุกปีจะมีนักท่องเที่ยวมาอาบน้ำพุร้อนที่นี่ประมาณปีละ 50 ล้านคน (ข้อมูลปี 1999) มีพื้นที่ 6,338 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 1,220,000 คน รายได้ของประชากรต่อคนประมาณ 900,000 บาท (อัตราแลกเปลี่ยน 1 บาท ต่อ 3 เยน)

ในช่วงที่เกิดแนวคิด ในการรณรงค์เรื่อง หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของประเทศไทยเป็นช่วงที่ประเทศญี่ปุ่นมีการขยายตัวในเรื่องเศรษฐกิจดีมาก และเข้ามายุคของการรักษาระดับที่ทรงตัว เมื่อมีการขยายตัวของเศรษฐกิจ ประชากรส่วนใหญ่ของจังหวัดโออิตะ จะเข้าไปทำงานที่เมืองหลวง ทำให้เกิดปัญหาความหนาแน่นของประชากรที่มีมากเกินไป

ประชากรส่วนใหญ่มักจะไปรวมตัวอยู่ตามเมืองหลวง และตามภาคต่างๆ สาเหตุที่ไปรวมตัวเนื่องจากเมืองหลวงเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและเป็นแหล่งที่รวมของข้อมูลข่าวสาร ทำให้ชนบทมีประชากรลดลง ในช่วงนั้นจึงมีโครงการการลงทุนของบริษัทที่มีฐานะการเงินดี ทำให้เศรษฐกิจมี

การขยายตัวไปในทางบวก เริ่มถึงยุคของการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มของการผลิตลดน้อยลง ทำให้มีความหลากหลาย เงินอุดหนุนตามที่ภาครัฐได้สนับสนุนไปตามท้องถิ่นต่างๆ ก็ลดน้อยลง ฉะนั้นทางส่วนภูมิภาคตามชนบทก็ต้องมาพึ่งตนเองมากขึ้น ปัญหาที่พบอีกอย่างหนึ่งในช่วงที่เศรษฐกิจมีการขยายตัว คือ จำนวนประชากรในพื้นที่ที่มีสัดส่วนของผู้หญิงมากขึ้น พบคนสูงอายุเพิ่มขึ้นเนื่องจากคนหนุ่มสาวได้เข้าไปทำงานในเมืองหลวงหมด ดังนั้น ผู้ว่าราชการจังหวัดไอโตะ นายโมริฮิโกะ ฮิราเมตสึ (Mr. Morihiko Hiramatsu) ได้เดินทางไปทั่วจังหวัดไอโตะ พบว่าได้รับการร้องเรียนจากทางประชาชนว่า มีปัญหาเรื่อง รายได้ตกต่ำ ไม่มีงานทำ ไม่มีความพร้อมเรื่อง การรักษาพยาบาล สภาพแวดล้อมไม่ดี เพราะทางภาครัฐไม่ให้ความช่วยเหลือ ผู้ว่าราชการจังหวัดไอโตะ จึงหาแนวทางเพื่อมากระตุ้นให้สภาวะทางเศรษฐกิจดีขึ้น มี 2 แนวทาง ได้แก่ จากปัจจัยภายนอก คือ การดึงเอาบริษัทขนาดใหญ่ที่มีฐานะดีมาลงทุนในพื้นที่ และ ปัจจัยภายใน คือ การส่งเสริมให้ประชากรที่อยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ ได้มีการสร้างงาน สร้างธุรกิจทำงานกันเพื่อการมีรายได้

ดังนั้น แนวความคิดหลักของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ก็คือ การใช้ปัจจัยภายในอย่างเต็มที่ ทำอะไรด้วยตัวเอง สร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่น หรือชุมชนตนเองเอาของที่มีอยู่เดิมซึ่งมีอยู่แล้ว มาพัฒนาให้ดีขึ้น และอีกแนวทางหนึ่งก็คือ การทำให้เมือง จังหวัดเป็นฐานข้อมูล เป็นศูนย์กลางข้อมูลที่ใช้ประโยชน์ได้ทั่วไป หลักสำคัญของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตั้งอยู่บนฐานความคิดที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (local yet global) คือ การสรรหาสิ่งดีๆ ซึ่งเป็นลักษณะเดิมของชุมชน มาพัฒนาให้ดีขึ้นจนเป็นที่ยอมรับของทั่วโลกได้ หลักสำคัญที่ 2 คือ พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (self reliance creativity) คือ การคิดด้วยตัวเอง ทำเอง พยายามสร้างสรรค์สิ่งต่างๆด้วยตนเอง มีการค้นหาสิ่งที่เป็นศักยภาพที่ซ่อนอยู่ในชุมชนเอามาพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อยๆ สิ่งที่เป็นความรู้ดั้งเดิมเป็นเหมือนการตกผลึกของดีๆ และหลักสำคัญอีกประการ คือ การพัฒนาทรัพยากรบุคคล (human resource development) คือ การพัฒนาให้โอกาสคนที่มีความคิดดีๆ ให้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์ และทำงานอย่างเต็มศักยภาพของตนเอง

การที่จะทำอย่างนี้ได้ วิธีการแรกคือ ต้องทำให้ความคิดนี้ได้แพร่กระจายไปในชุมชนของตนเอง พร้อมๆ กับการพัฒนาชุมชน ฉะนั้น การที่จะพัฒนาชุมชนให้เข้าใจในความคิดนี้มีวิธีการเผยแพร่ให้ความรู้ ข้อมูลต่างๆ ในหลายระดับ คือ ต้องให้ผู้ว่าราชการทุกจังหวัด อธิบดีทุกกรม ได้ทราบแนวความคิดหลักของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ก่อน อันดับต่อมาจึงให้ผู้ว่าราชการจังหวัดแต่ละจังหวัดได้จัดประชุม สัมมนาชี้แจงแนวทางให้นายอำเภอหัวหน้าส่วนราชการทุกส่วน อำเภอ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาลตำบล กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน กลุ่มองค์กรสตรี กลุ่มอาชีพต่างๆ และประชาชนทั่วไป ได้เข้าใจแนวความคิดในการพึ่งตนเอง

ไม่ใช่รอรับการช่วยเหลือจากภาครัฐอย่างเดียว ให้ทุกคนได้รับทราบข้อมูลอย่างทั่วถึง โดยผ่านสื่อมวลชน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการแข่งขัน ต้องการค้นหาสิ่งต่างๆ ได้ใช้ความรู้ประสบการณ์ของแต่ละชุมชนมาพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยมีฐานความรู้พื้นฐานที่ทางรัฐได้สร้างศูนย์วิจัยในหัวข้อต่างๆ เพื่อที่จะเป็นแหล่งความรู้ให้กับคนในชุมชน ในจังหวัดโออิตะมีการจัดตั้งศูนย์แนะนำการแปรรูปทางการเกษตร เป็นศูนย์แห่งแรกในระดับจังหวัดทำกันขึ้นมาเอง ตัวอย่าง เช่น คาโบสสี ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับมะนาวของไทย มีการพัฒนาการผลิตสามารถที่จะแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ประมาณ 30 อย่าง ศูนย์ฯ ต่อมาคือ ศูนย์พัฒนาเทคโนโลยีการเกษตรเพื่อเป็นฐานความรู้ในการประยุกต์ใช้ต่อไป คือ ศูนย์ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์การเกษตร ทำหน้าที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้มีคุณภาพดีขึ้น มีการวิจัย การใช้ประโยชน์ของบ่อน้ำร้อนในการเพาะปลูกดอกไม้ นอกจากนี้จังหวัดโออิตะมีชื่อเสียงในเรื่องเห็ดหอม และการที่ทำให้เห็ดหอมซึ่งมีชื่อเสียงเป็นอันดับ 1 ในญี่ปุ่นมีชื่อเสียงดังไปทั่วโลก ก็เพราะมีศูนย์วิจัย เรื่อง เห็ด จึงทำให้มีสัดส่วนของตลาดสินค้าของเห็ดหอมมียอดขายเป็นร้อยละ 28 ของทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังได้รางวัลในเรื่อง พันธุ์เห็ดหอมเป็นอันดับ 1 ของทั่วประเทศด้วย

หนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งตำบล ไม่จำเป็นต้องเป็นของอย่างเดียว สามารถเป็นหนึ่งตำบล หนึ่งอุตสาหกรรม หนึ่งอาชีพก็ได้ อย่างเช่น ระบบการเพาะเลี้ยงในทะเลมีการเปิดเพลงให้ปลาฟังตอนให้อาหารปลา ทำให้ปลามีความสุข เป็นการระบายความเครียดให้ปลา ทำให้ปลาออกไปได้เป็นจำนวนมาก เป็นเทคนิคในการเพิ่มผลผลิตอีกอย่าง เพลงที่เปิดให้ฟังเป็นเพลงพื้นเมืองของโออิตะ นอกจากศูนย์ทางการเกษตรแล้ว ยังมีศูนย์พัฒนาฝีมือทางหัตถกรรม อุตสาหกรรม และศูนย์ทดลองสินค้าปศุสัตว์ มีการเลี้ยงวัว การพัฒนาวัว ทำโคลนของวัว และมีการอบรมในชุมชน คือ การพัฒนาทรัพยากรด้านบุคคล ได้แก่ การตั้งกลุ่มศึกษาเพื่อเสริมสร้างความอุดมสมบูรณ์ในชุมชนศึกษา เรื่องการค้าในอนาคต มีการจัดตั้งกลุ่มสตรีศึกษา เรื่อง ศูนย์ศึกษาข้อมูลสารสนเทศของจังหวัด ได้มีการพัฒนาดัดแปลงให้เข้ากับยุคสมัย มีการดำเนินการใน 3 เรื่อง คือ การตลาด การขยายการกระจายสินค้าของจังหวัด จัดตั้งบริษัทหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ขึ้นมา หลังจากเริ่มโครงการได้ 10 ปี มีการจัดงานแสดงสินค้าในจังหวัดโตเกียว ซึ่งเป็นศูนย์กลางของประเทศในจังหวัด ชุมชนเองก็มีตลาดนัดที่มีสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จำหน่าย และมีตลาดทั่วไปที่จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน

ประเทศญี่ปุ่นมีบทเรียนมากมายที่สามารถนำมาปรับใช้กับ ประเทศไทยไม่ใช่แค่การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเดียว แต่เป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรในท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่นความสัมพันธ์ทางสังคมในชุมชน มีการพัฒนาการผลิตพร้อมกับการส่งเสริมการตลาด มี

การทดลองพัฒนาประชาสัมพันธ์ให้สังคมเห็นคุณค่าของกิจกรรมที่ทำ มีรายละเอียดของกิจกรรมดังนี้

1) การพัฒนาเศรษฐกิจโดยการเพิ่มมูลค่าผลผลิต เวลาที่ชาวญี่ปุ่นพูดถึงการพัฒนาเศรษฐกิจจะมุ่งไปที่การเพิ่มมูลค่าในผลผลิต (value added) เพื่อให้มีรายได้เพิ่มจากการผลิต ดังนั้นผลผลิตเกษตร ต้องมีการแปรรูปให้กลายเป็นสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร ในขณะที่คนไทยจะเพิ่มปริมาณการผลิตเพื่อให้รายได้เพิ่มขึ้น

2) การพัฒนาเศรษฐกิจจากทรัพยากรและภูมิปัญญาของท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นบ๊วยของเมืองโอยาม่า หรือผลิตพันธุ์จากฟางข้าว ต่างก็เป็นผลผลิตที่มีอยู่แล้วในท้องถิ่นผสมผสานกับการใช้ภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น แม้แต่การสร้างศูนย์วัฒนธรรมของเมือง อิดานามิ เป็นการมองหาประโยชน์จากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัว เปลี่ยนวิธีคิดเสียใหม่ ร่วมมือกับคนภายนอกบ้าง เพื่อให้เกิดมุมมองใหม่ๆ

3) สร้างความเป็นชุมชนเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนาเศรษฐกิจต้องทำด้วยการส่งเสริมความร่วมมือของคนในชุมชน การที่พูดถึง การพัฒนาการผลิตของเมืองตนเองว่า การสร้างเมือง ด้วยการระดมความคิดจากชุมชนผ่านช่องทางสื่อมวลชน ให้ช่วยกันหาทางพัฒนาความเป็นอยู่ของทุกคนให้ดีขึ้น และกระตุ้นให้คนในชุมชนหันมาเรียนรู้ร่วมกันปรึกษาหารือและร่วมมือกันแก้ปัญหา รวมทั้งใช้การผลิตเป็นโจทย์ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และความสัมพันธ์ทางสังคมในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชุมชน (CERCAP) และการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน (RLNs)

4) การพัฒนาการผลิตพร้อม ๆ กับการส่งเสริมการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากฟางข้าว การส่งเสริมการพัฒนาพันธุ์บ๊วย ได้มีการจัดการประกวด การทำสารคดี การจัดเทศกาลต่าง ๆ ล้วนเป็นการส่งเสริมการตลาดให้กับสินค้า ทำให้มีคนรู้จักสินค้ามากขึ้น และมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้ผลิตในสายการผลิตใกล้เคียงต่อเนื่องกัน เปิดช่องทางการจำหน่ายใหม่ ๆ ให้กับสินค้าของชุมชน

5) การส่งเสริมการผลิตต้องคิดถึงผู้บริโภคเป็นอันดับแรก การผลิตสินค้าต้องดูความต้องการของผู้บริโภค สินค้าที่สังคมไม่นิยมใช้แล้วอย่างลูกคิด สามารถพลิกฟื้นขึ้นมาได้ ถ้ามีการกระตุ้นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น สิ่งที่สำคัญไม่ใช่ปัญหาเสมอไป

6) การพัฒนาเศรษฐกิจสามารถใช้เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ผลที่ได้สำคัญทุกกิจกรรมไม่ใช่เรื่องรายได้ แต่เป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ผ่านกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกชุมชนจนมีความเข้าใจกัน เมื่อดำเนินกิจกรรมก็ส่งเสริมการตลาดพัฒนาและประชาสัมพันธ์ให้สังคมเห็นคุณค่าของกิจกรรมที่ทำในฐานะที่เป็นสิ่งสร้างสรรค์ของชุมชน ทำให้

เราเห็นไม้ไผ่เป็นถ่านได้ด้วย และถ่านไม้ไผ่ไม่ใช่เป็นเพียงถ่าน แต่ถ่านไม้ไผ่สามารถใช้เป็นเครื่องมือพัฒนานักวิทยาศาสตร์ชุมชนได้อีกด้วย หรือกิจกรรมของศูนย์วัฒนธรรมเมืองอิดานามิ แม้ว่าต้นทุนจะสูง ระยะเวลาคืนทุนยังอีกยาวนาน แต่ก็เป็นการลงทุนที่ให้ผลระยะยาว เพราะการพัฒนาจะยั่งยืนต้องเรียนรู้เรื่องราวของอดีต

1.2 โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย

จากการศึกษา นโยบายรัฐบาล พบว่าในช่วงที่ประเทศชาติกำลังเผชิญปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจ และ ประชาชนทุกระดับประสบปัญหาต่างๆ ปัญหาหนึ่ง ที่ประชาชนระดับรากหญ้าซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศ ถูก รุมเร้าคือ ปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาถึงการจัดให้มี โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในนโยบายเร่งด่วน 9 ประการ เพื่อแก้ปัญหาความยากจน โดยรัฐบาลได้นำแนวคิดนี้มาจากความสำเร็จของประเทศญี่ปุ่น ดังที่กล่าวไว้ในข้างต้น เพื่อให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือใน ด้านความรู้สมัยใหม่ และ การบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่าย และ อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำ ทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่น มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ และ บริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งใน และต่างประเทศ และได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ.2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ. ซึ่ง นายกรัฐมนตรี ได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี คือนายปองพล อดิเรกสาร เป็นประธานกรรมการ และให้คณะกรรมการ กอ.นตผ. มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และ แผนแม่บทการดำเนินงาน“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือก และ ขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุน ให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งรัฐยังได้กำหนดปรัชญาของ OTOP ไว้ว่า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางประการหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายใน และต่างประเทศ โดย

มีหลักการ พื้นฐาน 3 ประการ คือ (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, 2545, น. 3)

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตสินค้า และบริการที่ใช้ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self Reliance Creativity) ทำความฝันให้เป็นจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ฟูมฟักประชาชนให้ใช้ชีวิตด้วยความท้าทาย และจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการ การดูแล การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขาย ที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศ และทั่วโลก ทั้งมีการส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่นในการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้น รัฐเน้นการให้การสนับสนุน (Support) มากกว่าการให้เงินช่วยเหลือ (Subsidy) หลักการของกระบวนการนี้ ไม่เน้นการให้เงินสนับสนุนแก่ท้องถิ่น เพราะจะทำให้ลายความสามารถในการพึ่งพาตนเอง รัฐเพียงให้การสนับสนุนแก่ชุมชนต่างๆ ด้านเทคนิค เพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลายในตลาด ท้องถิ่นจะได้รับความช่วยเหลือในการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์อย่างภูมิใจ และด้านการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย เป็นต้น

1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนโดยให้สามารถคิดเอง ทำเองในการพัฒนาท้องถิ่น ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ อีกทั้งเป็นการส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

กระบวนการสร้างรายได้ โดยการพึ่งตนเองเป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบล แนวคิดนี้สนับสนุนส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ และ ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นี้โดยเฉพาะ โดยที่ท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเองเป็นหลัก ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้อง จำเป็นต้องอุทิศพลกำลังกาย ความคิดสร้างสรรค์ และความปรารถนา ที่จะใช้

ทรัพยากรท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อที่จะสร้างการกินดีอยู่ดี และคุณภาพชีวิตมุ่งสู่ตลาดสากล พร้อมๆ กับเน้นการพัฒนาท้องถิ่น

แนวการพัฒนาท้องถิ่นนี้ เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดีงามให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อไป แนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับธรรมชาติจะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้สูงขึ้น อยู่กับธรรมชาติอย่างชาญฉลาด และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ช่วยสร้างกำลังใจให้เกิดขึ้น รวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับหน่วยงานที่จะให้การสนับสนุน

แนวทางการพัฒนานี้ จึงเป็นแนวทางการส่งเสริม และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมีกิจกรรม ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และประยุกต์เทคโนโลยีทางการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชนบท เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมายของการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชากร และวางรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทย ซึ่งกรมการพัฒนาชุมชน ได้ให้นโยบาย 3 ประการ คือ

1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศ และตลาดโลก

2. มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว ต้องมีการระดมความคิด ในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรม ประเพณี ในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องอย่างเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้าน หรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับ

3. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และ ปรับปรุงเทคโนโลยี มีการสร้างบุคลากรที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิตและบริการ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

ดังนั้น โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและจุดขาย และสอดคล้องกับวัฒนธรรม ในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศ และทั่วโลก

1.4 หลักเกณฑ์มาตรฐานการคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ระดับ

จังหวัด / ภาค

คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ.) โดยรองนายกรัฐมนตรี (นาย สมคิด จาตุศรีพิทักษ์) ประธานคณะกรรมการฯ ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการดำเนินการโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้า OTOP Product Champion โดยจะคัดสรรจากสินค้าสุดยอดของจังหวัด ภาค และประเทศ รวมทั้ง มีการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้า จากระดับภูมิภาค สู่มหาภาค (Local Link Global)

กรอบในการคัดสรรสินค้าสุดยอดของ จังหวัด ภาค และ ประเทศคือ

1. สามารถส่งออกได้ (Exportable) โดยมีความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Equity)
2. ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม (Continuous & Consistent)
3. ความมีมาตรฐาน(Standardization) โดยมีความคุณภาพ (Quality) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Satisfaction)
4. มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of Product)

ประเภทสินค้าที่คัดสรร (Product Classification) แบ่งออกเป็น 6กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตร ที่บริโภคสด เช่น พืช ผัก ผลไม้ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ อาหารแปรรูป ทั้งอาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภค หรือ อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป รวมถึงอาหารแปรรูป ที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่นน้ำพริก พริกแห้ง เป็นต้น
2. ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุราแช่ สุรากลั่น เป็นต้น และไม่มีแอลกอฮอล์รวมถึงผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มที่พร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทชาละลาย และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ขิงผลสำเร็จรูป ชาใบหม่อน เป็นต้น
3. ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอ และผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยธรรมชาติผสมเส้นใยสังเคราะห์ เช่นผ้าแพรวา ผ้าถักโครเชต์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ ตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท เช่นผ้าพันคอ หมวก กระเป๋า เข็มขัด สร้อยคอ ต่างหู รองเท้า เป็นต้น
4. ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องเรือน เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องใช้สอยต่างๆ รวมทั้ง ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักสาน ถักสาน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย เช่น ดอกไม้ประดิษฐ์ โต๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น

5. ประเภทศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก หมายถึงสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น
6. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และยา หมายถึงผลผลิตจากธรรมชาติ ที่ไม่ใช่ การบริโภคและรักษาโรค เช่นเครื่องสำอางสมุนไพร สมุนไพร แชมพูสมุนไพร น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น

วัตถุประสงค์การจัดทำคู่มือ หลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไทย (OTOP Product Champion) เพื่อใช้เป็นแนวทาง ประกอบการคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ในระดับจังหวัด/ภาค โดยเกณฑ์การคัดสรร พิจารณาถึงความสามารถ ในการผลิต (Supply Side) ควบคู่ไปกับความต้องการของการตลาด (Demand Side) ซึ่งจะใช้เป็นคู่มือ สำหรับคณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในระดับจังหวัด/อำเภอ (นตผ.จังหวัด/นตผ. อำเภอ) และการคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ในระดับภาคในการพิจารณา คัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ในระดับภาค ในการพิจารณาคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไทยเพื่อส่งต่อไปให้คณะกรรมการประกวดและจัดงาน OTO Product Champion ในระดับประเทศ จัดประกวด เพื่อคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย สำหรับส่งออกไป

หลักเกณฑ์การคัดสรร OTO Product Champion ที่จะกล่าวต่อไปนี้ ใช้ในการคัดเลือกสินค้าใน “กลุ่มผู้ผลิต” (Supply Side) โดยเฉพาะ ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตในที่นี้ หมายถึง กลุ่มคนที่มีการรวมกลุ่มกันประกอบกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ทั้งที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ หรือ ที่ไม่มีการจดทะเบียนเป็นทางการ รวมกลุ่มเองโดยธรรมชาติ ได้แก่ กลุ่ม ชมรม สมาคม สหกรณ์ มูลนิธิ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึงเป็นผู้ผลิตที่เป็นนิติบุคคล และวิสาหกิจขนาดกลาง และ ขนาดย่อม (SMEs)

ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการดำเนินการคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) ในครั้งนี้ จะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยชุมชนรากฐาน ได้มีโอกาสเข้ามาสู่เวทีการคัดสรรโดยผ่านเกณฑ์ชีวิตจากหลักเกณฑ์การคัดสรรที่ใช้กับ “กลุ่มผู้ผลิต” (Supply Side) มีโอกาสในการเชื่อมโยงมาตรฐาน คุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยนำไปสู่การคัดสรรในเวทีระดับประเทศ ตามหลักเกณฑ์การคัดสรรที่ใช้กับ “กลุ่มผู้ซื้อ” (Demand Side) ในการส่งออกไปต่างประเทศต่อไป เป็นการเชื่อมโยงมาตรฐานจากระดับภูมิภาคสู่สากลที่เป็นรูปธรรม (Local Link Global)

กรอบแนวคิดของหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) ในระดับจังหวัด/ภาค โดยการสร้างหลักเกณฑ์ทั่วไป (General Criteria) ที่สามารถใช้พิจารณาได้กับทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) การพัฒนาเกณฑ์ ได้จัดการประชุมร่วมกันของทุกหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง มีการถกแถลง และ การมีส่วนร่วมในการหาข้อมูลรายละเอียดในการจัดทำเกณฑ์ครั้งนี้ ซึ่งเป็นการทำงานเชิงบูรณาการ ความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

หลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP Product Champion

เกณฑ์การคัดสรรประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วน ก ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆดังนี้

- 1) ชื่อกลุ่ม จำนวนสมาชิกกลุ่ม ประเภทผลิตภัณฑ์ ชื่อหัวหน้ากลุ่ม สถานที่ตั้ง และการติดต่อกลุ่ม
- 2) สถานะของกลุ่ม
- 3) จำนวนแรงงาน

ส่วน ข หลักเกณฑ์ทั่วไป(General Criteria) 5 ด้าน ประกอบด้วย

1) ด้านการผลิต ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

- 1.1) แหล่งที่มาของวัตถุดิบ หมายถึง ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่ได้มาจากพื้นที่ในจังหวัดนั้น ต่อปริมาณวัตถุดิบทั้งหมดที่ใช้ในการผลิต
- 1.2) การขายแรงงาน/กำลังการผลิต หมายถึง จำนวนแรงงานหรือเครื่องจักรอุปกรณ์ หรือผลผลิตที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี
- 1.3) ช่วงระยะเวลาในการผลิต หมายถึง ช่วงระยะเวลาที่ผู้ผลิตทำการผลิตสินค้าขึ้นๆ ในแต่ละปี
- 1.4) กำลังการผลิต หมายถึงเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้ามีความสามารถผลิตสินค้าได้ตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ ระดับใด
- 1.5) การรักษาสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต หมายถึง กระบวนการผลิตสินค้ามีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเพียงใด และ มีระบบในการแก้ไขผลกระทบของสิ่งแวดล้อม หรือไม่

1.6) ศักยภาพการผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่าย หมายถึง เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากและหลายครั้ง สามารถผลิตสินค้าได้คุณภาพเหมือนเดิม หรือไม่เพียงใด

2) ด้านการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1) แหล่งจำหน่ายหลักของสินค้า หมายถึง แหล่งจำหน่ายที่นำสินค้าไปขาย

2.2) จำนวนแหล่งจำหน่ายสินค้า หมายถึง จำนวนร้านค้า แหล่งจำหน่ายผู้รับซื้อสินค้า ที่นำสินค้าไปจำหน่าย

2.3) รายได้ในการจัดจำหน่ายสินค้าเทียบกับปีที่ผ่านมา หมายถึง ปริมาณรายได้จากการจำหน่ายสินค้าในรอบ 12 เดือนนี้ เทียบกับปริมาณการจำหน่ายในรอบ 12 เดือนที่แล้ว

2.4) ความต่อเนื่องของตลาด หมายถึง การมีลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่องหรือ ทั้งสองอย่างและการสั่งซื้อ เป็นอย่างไร

2.5) รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะ หรือรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า เพื่อความสวยงามและไม่ให้สินค้าเสียหาย

2.6) เครื่องหมายและฉลาก หมายถึง ข้อความ และเครื่องหมาย ที่แจ้งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ผลิตใช้ติดกับสินค้านั้น เพื่อให้ผู้บริโภค หรือผู้ซื้อทราบ

2.7) ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง วิธีการที่ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้า เช่น จำหน่ายเอง ผ่านคนกลาง ผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.8) การสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง วิธีการใดๆ ที่ผู้ผลิตใช้เพื่อให้ลูกค้าสนใจและซื้อสินค้า

3) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

3.1) ที่มาของรูปแบบ สีสันทนของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะและที่มาของรูปแบบ และสีสันทนของผลิตภัณฑ์ ได้มาโดยวิธีการใด

3.2) การพัฒนารูปแบบ สีสันทน ของผลิตภัณฑ์หมายถึง การปรับเปลี่ยนรูปแบบ สีสันทน ของผลิตภัณฑ์ ให้ดีขึ้นโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น

3.3) การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในรอบ 1 ปี หมายถึงรูปแบบ ของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ได้มีการพัฒนามาอย่างไร จากใคร

3.4) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบบรรจุภัณฑ์

3.5) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณลักษณะด้านวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และการรับรองมาตรฐาน ที่สนองความต้องการ และความพึง

พอใจของผู้บริโภค แบ่งการพิจารณาเป็น 2 กรณี คือกรณี ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร / เครื่องดื่ม และ กรณีผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ เครื่องประดับ ตกแต่ง ศิลปะประติมากรรมและของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา

4) ด้านเรื่องราวหรือตำนานของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

4.1) เรื่องราวของตัวผลิตภัณฑ์ (Story of Product) หมายถึง ประวัติความเป็นมาของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบ วิธีการผลิต หรือภูมิปัญญาที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์นั้นๆ

4.2) ภูมิปัญญาท้องถิ่น/เอกลักษณ์ของท้องถิ่น หมายถึง มีการนำความรู้ ทักษะ ความสามารถในการผลิตที่สืบสานมาจากรุ่นบรรพบุรุษในท้องถิ่นนั้นๆมาใช้ ในการผลิตมาน้อยเพียงใด

5) ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

5.1) ระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่ม หมายถึง จำนวนปี นับจากการที่กลุ่มเริ่มทำธุรกิจ หรือเริ่มผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย ไม่นับรวมการผลิตเพื่อใช้เอง หรือเมื่อเริ่มรวมกลุ่มแต่ยังไม่มีการผลิต

5.2) กองทุนของกลุ่ม หมายถึง เงินทุนของกลุ่มที่ได้มาจากการดำเนินงาน การปันผลจากการดำเนินงาน การถือหุ้นของสมาชิก หรือการสะสมเป็นกองทุน เพื่อใช้ในการดำเนินงานต่างๆ ซึ่งไม่รวมถึงเงินกู้ยืมจากแหล่งต่างๆ

5.3) การบริหารจัดการขององค์กร/กลุ่ม หมายถึง การบริหารจัดการกลุ่มที่มีระเบียบ โครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน มีกฎระเบียบปฏิบัติของกลุ่มที่ชัดเจน ทั้งที่กำหนด เป็นลายลักษณ์อักษร หรือข้อตกลงร่วมกัน รวมทั้งกลุ่มที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ และรวมตัวกันเองโดยธรรมชาติ

ส่วน ก หลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria)

ประเภทอาหาร ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไป หมายถึง ลักษณะของสี กลิ่น รส ซึ่งต้องเป็นไปตามธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้ทำ และต้องไม่พบสิ่งแปลกปลอมที่มองเห็น หรือสัมผัสได้

2. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน หมายถึง จำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ได้รับทั้งหมด

ประเภทเครื่องดื่ม ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

เครื่องดัดที่มีแอลกอฮอล์

1. ลักษณะทั่วไป หมายถึง ลักษณะของความใส สี กลิ่น รสชาติ แรงแอลกอฮอล์
2. การได้รับอนุญาตตามกฎหมาย หมายถึง การได้รับ/อยู่ระหว่างการรอ/การไม่ได้รับอนุญาตตามกฎหมาย
3. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน หมายถึง จำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ได้รับทั้งหมด

เครื่องดัดที่ไม่มีแอลกอฮอล์

1. ลักษณะทั่วไป หมายถึง ลักษณะของสี กลิ่น รส ซึ่งต้องเป็นไปตามธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้ทำ และต้องไม่พบสิ่งแปลกปลอมที่มองไม่เห็น หรือสัมผัสได้
2. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน หมายถึง จำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ได้รับทั้งหมด

ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไป หมายถึง การพัฒนารูปแบบ การออกแบบสี การดูแลรักษาคุณภาพ และการใช้งาน
2. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน หมายถึง จำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ได้รับทั้งหมด

ประเภทเครื่องใช้ และเครื่องประดับตกแต่ง ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไป หมายถึง การพัฒนารูปแบบ การออกแบบ ความแข็งแรง ความเหมาะสมกับสภาพการใช้งาน การดูแลรักษา ความสวยงาม ทันสมัย
2. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน หมายถึง จำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ได้รับทั้งหมด

ประเภทศิลปะประดิษฐ์ และของที่ระลึก ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไป หมายถึง การพัฒนารูปแบบ การออกแบบ รูปร่าง รูปทรง ความสวยงาม ทันสมัย ความประณีต การดูแลรักษา ความเป็นศิลปวัฒนธรรมไทย ภูมิปัญญาไทย เอกลักษณ์ของภูมิภาค/ท้องถิ่น
2. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน หมายถึง จำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ได้รับทั้งหมด

ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไป หมายถึง สี กลิ่น ตามธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้ทำ และ การใช้งาน
2. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน หมายถึง จำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ได้รับทั้งหมด

การจัดระดับสินค้า (Product Level)

การคัดสรร OTOP Product Champion ประกอบด้วย ปัจจัยต่างๆ ทั้งในด้านหลักเกณฑ์ทั่วไป (General Criteria) ทั้ง 5 ด้าน และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) ซึ่งจะนำมากำหนดระดับสินค้า (Product Level) ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|----------------|-------|--------------------------------|
| 1. ระดับ 5 ดาว | ☆☆☆☆☆ | ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป |
| 2. ระดับ 4 ดาว | ☆☆☆☆ | ได้คะแนนระหว่าง 70-89 คะแนน |
| 3. ระดับ 3 ดาว | ☆☆☆ | ได้คะแนนระหว่าง 50-69 คะแนน |
| 4. ระดับ 2 ดาว | ☆☆ | ได้คะแนนระหว่าง 30-49 คะแนน |
| 5. ระดับ 1 ดาว | ☆ | ได้คะแนนต่ำกว่า 30 คะแนน |

ผลการคัดสรรในระดับจังหวัด/ภาค โดยคณะกรรมการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัด/อำเภอ (นตผ. จังหวัด/อำเภอ) ซึ่งใช้เกณฑ์การคัดสรร พิจารณาถึงความสามารถในการผลิต (Supply Side) นี้จะส่งต่อให้คณะกรรมการ ประกวด และ จัดงาน ในระดับประเทศจัด ประกวดเพื่อคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ ไทยโดยใช้เกณฑ์การคัดสรรพิจารณาถึง ความต้องการของตลาด (Demand Side) เป็นหลัก

การจัดระดับสินค้า (Product Level) โดยพิจารณาถึงความต้องการของตลาด (Demand Side) แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

1. ระดับ A เป็นสินค้าที่สามารถส่งออกได้ทันที
2. ระดับ B เป็นสินค้าที่มีศักยภาพสูง เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากลได้ โดยภาครัฐให้การสนับสนุน

3. ระดับ C เป็นสินค้าระดับกลาง ที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ B ได้ โดยปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน/ ข้อจำกัดต่างๆ ของสินค้า โดยภาครัฐให้การสนับสนุน

4. ระดับ D เป็นสินค้าที่มีศักยภาพต่ำ มีแนวทางการพัฒนา 2 แนวทาง คือ

- D1 เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ C โดยภาครัฐให้การสนับสนุน และมีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ

- D2 เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ C ได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และยากต่อการพัฒนา ภาครัฐอาจยกเลิกการส่งเสริมสินค้านั้น

2. ความเป็นมาของผ้าพื้นเมืองและประเภทของผ้าทอมือ

ผ้าทอพื้นเมืองของไทยเรามีทั้งฝ้ายและไหม ซึ่งมีกรรมวิธีในการผลิตที่สลับซับซ้อน และอาศัยความมานะอดทนของผู้ผลิต ในการทอผ้าที่มีลวดลายสวยงามแต่ละผืนออกมา เช่น การทำผ้ามัดหมี่ การทำผ้าจิด หรือ จก เป็นต้น

ผ้าพื้นเมืองในที่นี้ หมายความว่า ผ้าทอมือ เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องใช้ที่ทำจากผ้าเหล่านี้ด้วย (สุมาลย์ โทมัส, 2525, น. 1) การทอผ้าพื้นเมืองของไทยมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน (Cottage Industry) ประเภท Home Spun ซึ่งหมายถึง การปลูกฝ้ายปั่นด้ายเอง และทอเป็นผ้าเพื่อประโยชน์ใช้สอยในครัวเรือน ผ้าพื้นเมืองที่เก่าแก่ที่สุดพบว่ามีอายุเกิน 200 ปี

วัตถุประสงค์พื้นฐานของการทอผ้าพื้นเมือง คือการทอเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ที่นอน หมอน มุ้ง ผ้าห่ม ฯลฯ และ สำหรับเครื่องนุ่งห่มนั้น คนสมัยก่อนจะแยกประเภทชัดเจน โดยจะทอเนื้อผ้าให้ต่างกันและเขาจะไม่ใช้ปะปนกัน ระหว่างผ้าสำหรับนุ่ง และผ้าห่ม นอกจากนี้ก็จะมีผ้าที่ใช้ในงาน พิธีอีกประเภทหนึ่ง ผ้าประเภทนี้จะทอต่างไปจากผ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งมักจะมีความแข็งแรงทนทาน จึงนิยมใช้ผ้าฝ้ายและไม่นิยมทำลวดลายประดับประดางดงามเป็นพิเศษ นอกจากนั้นผ้าทอยังเป็นเครื่องบ่งชี้ฐานะของผู้สวมใส่ด้วย

จะเห็นได้ว่าคนไทยมีการผลิตผ้าใช้เองมาช้านาน เพราะส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรม มาตั้งแต่สมัยโบราณ การทอผ้าสมัยก่อนอาจเป็นการผลิตเพื่อใช้เองในชุมชน และต่อมาอาจมีไว้ผลิตเพื่อการค้าด้วย ผ้าทอพื้นเมืองของประเทศไทยได้มีวิวัฒนาการมาช้านาน และยังคงรักษารูปแบบลวดลาย ตลอดจนกรรมวิธีการทออันประณีตแบบโบราณไว้ อย่างไรก็ตามแม้ผ้าพื้นเมือง

ในแต่ละท้องถิ่นจะเปลี่ยนแปลงไปบ้าง ตามพัฒนาการของวัตถุดิบและตามความต้องการของตลาด แต่ก็ยังคงรูปแบบดั้งเดิมไว้ให้ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2544, น. 21)

2.1 ประเภทและกรรมวิธีการผลิตผ้าพื้นเมือง

การจัดประเภทของผ้าทอในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ แบ่งตามวัตถุดิบที่ใช้ในการทอ แบ่งตามกรรมวิธีในการทอ และ แบ่งตามเชื้อสาย – ชาติพันธุ์บรรพบุรุษ

2.1.1 แบ่งตามวัตถุดิบที่ใช้ในการทอ ได้แก่ ฝ้าย ไหม และ ไยประดิษฐ์

ฝ้าย (Cotton) เป็นพืชเศรษฐกิจที่ปลูกได้ทั่วไปในทุกภาคของประเทศไทย เพราะเป็นพืชเขตอากาศร้อน ชอบดินเหนียวปนทราย อากาศโปร่ง ไม่ชอบที่ร่มเงาบัง เส้นใยของฝ้ายดูความชื้นได้ง่าย เป็นตัวนำความร้อนที่เร็ว เหมาะสำหรับการทอเป็นเครื่องนุ่งห่มในเมืองร้อน เพราะเมื่อฝ้ายดูดความชื้นแล้วความชื้นจะระเหยกลายเป็นไอน้ำ ผู้ที่สวมเสื้อผ้าด้วยผ้าฝ้ายจะรู้สึกเย็นสบาย ฝ้ายจะปลูกในเดือนพฤษภาคมต่อกับเดือนมิถุนายน หรือปลายเดือนกรกฎาคมต่อเดือนสิงหาคม เพราะระยะเวลา 4-5 เดือนนี้เป็นฤดูฝน จะช่วยให้ฝ้ายได้รับฝนดี พอประมาณเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม ฝ้ายก็จะแก่และแตกปุย การปลูกฝ้ายชาวบ้านจะปลูกไปพร้อมๆ กับการปลูกข้าว คือ หว่านข้าวในนาในขณะที่รอให้กล้าโต ก็จะทำให้การปลูกฝ้ายไปด้วย โดยปลูกในไร่หรือเนื้อที่ที่ว่างจากบริเวณบ้าน ซึ่งสามารถดูแลได้ทั่วถึงเมื่อเสร็จจากการปลูกฝ้ายกล้าในนาที่โตพอดี ต่อจากนั้นก็ถอนกล้าแล้วดำนาต่อไป พร้อมกันนั้นก็บำรุงรักษาฝ้ายที่ได้ปลูกไว้ ระยะเวลาที่ใช้ในการปลูกฝ้ายจนกระทั่งสามารถเก็บปุยได้ ใช้เวลาประมาณ 6-7 เดือน ชาวบ้านทุกครัวเรือนสามารถปลูกฝ้ายได้ แล้วนำเส้นใยของฝ้ายมาทอเป็นผืนผ้า สำหรับนุ่งห่มและใช้สอยในชีวิตประจำวัน

ไหม (Silk) เส้นใยไหมได้จากตัวไหมที่เลี้ยง ตัวไหมนั้นส่วนมากเลี้ยงกันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และ ภาคกลาง ส่วนภาคใต้ก็มีการเลี้ยงกันบ้าง ชาวบ้านเริ่มต้นจากการปลูกต้นหม่อนสำหรับเป็นอาหารของตัวไหม ต้นหม่อนขึ้นได้ดีในดินเกือบทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นดินดีหรือดินค่อนข้างเลวก็ตาม โดยหม่อนต้องการความชุ่มชื้นเล็กน้อยในระยะตั้งตัว แต่เมื่อโตหม่อนจะทนความแห้งแล้งได้ดีพอสมควร การเลี้ยงไหม ตัวไหมเป็นสัตว์ชนิดหนึ่งมีลักษณะคล้ายตัวหนอนเมื่อแก่ตัวจะชักใยหุ้มตัวของมันเอง และตัวไหมจะอาศัยอยู่ภายในนั้น ชาวบ้านจะเอาใบหม่อนที่หั่นเป็นฝอยๆ ไปให้ตัวไหมกิน และเฝ้าดูแลตัวไหมชักใย ตัวไหมและใบ

หม่อนสามารถเลี้ยงและปลูกได้ทุกบ้าน ชาวบ้านจะเอารังไหมมาสาว เพื่อจะเอาเส้นไหม ต่อจากนั้นก็นำเส้นไหมมาฟอกโดยนำมาต้ม ฟอกด้วยด่างเพื่อขับให้สีเส้นไหมเดิมออก แล้วนำมา กวักเพื่อทำให้เส้นไหมติดต่อกันเป็นเส้นเดียวกันตลอด หลังจากนั้นก็นำมาย้อมสี แล้วจึงนำมา ทอเป็นผืนผ้าตามที่ต้องการ เส้นไหมมีคุณสมบัติ คือ ลื่น มัน และยืดหยุ่นได้ดี

ใยประดิษฐ์ (Manufactured fibers) เป็นเส้นใยที่ประดิษฐ์ขึ้นจากสารเคมี ด้วยวิธีการ ทางเคมี หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นเส้นใยสังเคราะห์จากสารเคมี มีหลายชนิด เส้นใยแต่ละชนิดจะมี ส่วนประกอบทางเคมีที่แตกต่างกัน แต่มีกระบวนการผลิตที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้เส้นใยเหล่านี้มี โครงสร้าง และคุณสมบัติทั่วไป ที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันหลายประการ

2.1.2 แบ่งตามกรรมวิธีในการทอ

กรรมวิธีในการทอผ้า คือการกระทำให้เกิดลวดลายบนผืนผ้าในรูปแบบต่างๆ ทั้งที่ ซับซ้อนและไม่ซับซ้อน แต่ละกรรมวิธีการทอลวดลายนั้น มีชื่อเรียกที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่

ผ้ามัดหมี่ เป็นผ้าทอพื้นเมืองของภาคอีสานในจังหวัดสุรินทร์ ชัยภูมิ บุรีรัมย์ กาฬสินธุ์ ฯลฯ ภาคอื่นเช่นจังหวัด อุทัยธานี ชัยนาท สุพรรณบุรี มีกรรมวิธีการทอผ้าให้เกิดลวดลายโดยการ ย้อมเส้น และทอเป็นหลักโดยการย้อมเส้นไหม หรือ ผ้ายืดต่างโดยการผูกมัดให้เกิดช่องว่าง สีไม่ ติดกัน การทอมัดหมี่แต่ละผืนต้องใช้เวลาและความประณีต จัดเรียงเส้นไหมและฝ้ายให้สม่ำเสมอ คงที่ และกรรมวิธีต้องเรียงลำดับก่อนหลังเพื่อให้เกิดลวดลายสวยงาม ถูกต้อง ลวดลายก็จำสืบท่อ กันมาจากบรรพบุรุษ และมีลวดลายที่แปลกออกไปแตกต่างกับผ้าชนิดอื่น เช่น ลายสัตว์ ลายพระ ตะบอง ลายปุมเขมร เป็นต้น ในอดีตผ้ามัดหมี่นิยมนำมาตัดให้กับขุนนางชั้นผู้ใหญ่ของไทย แต่ใน ปัจจุบันใช้ตัดเย็บเสื้อผ้า ผ้าพันคอ ผ้าห่ม ปลอกหมอน เป็นต้น

ผ้าจกหรือ ผ้าจีนตีนจก คำว่า “จก” แผลงมาจาก “จก” หมายถึง การทำให้เกิดลวดลาย บนผืนผ้าด้วยเส้นด้ายพุ่งที่ทำจากไหมหรือฝ้าย กรรมวิธีการทอจกเป็นการทอและปักผ้าไปพร้อมๆ กัน การทอลวดลายบนผืนผ้าด้วยวิธีการเพิ่มด้ายเส้นพุ่งพิเศษเข้าเป็นช่วงๆ ไม่ติดต่อกันตลอดหน้า กว้างของผ้า การกระทำโดยใช้ไม้ หรือ ขนเม่น หรือ นิ้วมือนยกขึ้น กล่าวง่ายๆ คือการทอผสมปัก กลายๆ แต่แทนที่จะใช้เข็มปักก็ใช้ขนเม่นหรือไม้แหลมๆ ค่อยๆ ทอลวดลายไหมสอดสลับสีด้าย มรดกทางวัฒนธรรมนี้สื่อถึงอุปนิสัย อารมณ์ที่เยือกเย็นของผู้ทอ มีขั้นตอนซับซ้อนมาก เป็นการ ผสมระหว่างการปักกับการทอผ้าชิดและฝ้าย กล่าวคือ การทอชิดหรือยกจะใช้เส้นด้ายพุ่งเป็นสี เดียวกันตลอดแนวตามความกว้างของผืนผ้า ส่วนผ้าจกลวดลายเกิดขึ้นจากการยกเส้นด้ายยืนขึ้น

สอด้ใส่ด้ายพุ่งสีเดียวหรือหลายสีก็เข้าไปขัดกับเส้นยืนดั่งนั้นลวดลายที่เกิดจากเส้นด้ายพุ่งในแนวเดียวกันจึงมีสีต่างกัน เช่น ลายสี่ดอกตัด แปดดอกตัด น้ำค้าง สองห้อง เป็นต้น คุณลักษณะพิเศษของผ้าชนิดนี้ด้านหน้ามีผิวเรียบด้านหลังเกิดรอยต่อของเส้นพุ่งเป็นปุ่มปมใช้ตัดเย็บเสื้อผ้า ผ้าถุง ผ้าห่ม ยาม หมอน หัตถกรรมนี้นิยมทอกันในภาคเหนือที่จังหวัดสุโขทัย น่าน เชียงใหม่ อุดรดิตถ์ ภาคกลางที่จังหวัดชัยนาท สุพรรณบุรี และราชบุรี เป็นต้น

ผ้าขิด คำว่า “ขิด” เป็นภาษาพื้นบ้านของชาวอีสานแผลงมาจากคำว่าสะกิด หมายถึง การขัดทำให้เกิดการซ้อนกันของเส้นด้าย 2 กลุ่ม คือ เส้นด้ายพุ่งและเส้นด้ายยืน เกิดเป็นลวดลายที่มีความวิจิตรงดงามบนผืนผ้า ดังนั้นผ้าขิดจึงมีต้นกำเนิดมาจากจังหวัดในภาคอีสาน ได้แก่ อุดรธานี หนองคาย อุบลราชธานี ยโสธร มหาสารคาม สุรินทร์ บุรีรัมย์ เป็นต้น แต่ในปัจจุบันบางจังหวัดทางภาคเหนือ เช่น อุดรดิตถ์ สุโขทัย กำแพงเพชร พิชณุโลก และอุทัยธานี ภาคกลาง เช่น ลพบุรี เพชรบูรณ์ หรือภาคใต้ เช่น สุราษฎร์ธานี ตรัง สงขลาบางหมู่บ้านหันมาผลิตผ้าชนิดนี้เป็นอาชีพหลัก ถือว่าเป็นหัตถกรรมในครอบครัวที่สร้างรายได้ให้กับชุมชน การทอผ้าขิด เป็นกระบวนการทอผ้าที่ใช้ไม่ปลายแหลมเขี้ยวหรือสะกิดให้เส้นด้ายยืนถูกยกขึ้น แล้วสอด้ใส่ด้ายพุ่งให้ขัดกันตามลวดลายที่ผู้ทอต้องการ โดยมีจุดเด่นคือเส้นด้ายพุ่งที่ทอตลอดแนวมีสีเดียวกันเกิดลวดลายซ้ำกัน มีจุดจบของลายเห็นได้ชัดเจน ผ้าขิดดั้งเดิมส่วนใหญ่ถูกนำมาใช้ในงานพิธีการที่สำคัญ เช่น งานมงคล งานทางด้านศาสนา แต่ในปัจจุบันนำมาตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าเพื่อการสวมใส่ ทำผ้าห่ม กระเป๋า หมอน เป็นต้น โดยมีโครงสร้างที่สำคัญทำมาจากเส้นด้ายฝ้ายและไหม มีเพียงส่วนน้อยที่ใช้ลินิน บางท้องถิ่นใช้เส้นด้ายผสมระหว่างพอลิเอสเตอร์กับฝ้ายหรือที่ชาวบ้านเรียกกันติดปากว่าผ้าไทเรหรือใช้เส้นด้ายไหมเทียม เนื่องจากหาซื้อและย้อมสีง่าย โดยใช้สีเคมีเข้ามาแทนสีที่ย้อมแบบธรรมชาติ จึงมีสีสันสดใสสวยงาม ส่งผลกระทบทำให้ผ้าไทยบางชิ้น ไม่มีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นหลงเหลืออยู่เลย ลวดลายของผ้าขิดที่นิยมทอแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มของลายสัตว์ เช่น ช้าง พญานาค รั้งผึ้ง ตะขาบ
2. กลุ่มของลายพันธุ์ไม้ เช่น ดอกแก้ว ดอกมะลิ ดอกพิกุล
3. กลุ่มของลายสิ่งของเครื่องใช้ เช่น ธรรมาสัน ขันหมาก ดาวเทียม
4. กลุ่มของลายรูปทรงเรขาคณิต เช่น เส้นตรง วงกลม สามเหลี่ยม
5. กลุ่มของลายผสม หรือลายขัดแพรวา เช่น ซ่อขันหมาก นาคสี่เหลี่ยม เป็นต้น

ผ้าแพรวา เป็นผ้าพื้นเมืองที่สำคัญของจังหวัดกาฬสินธุ์ คำว่าแพรวาเป็นคำผสมระหว่าง “แพร” ซึ่งหมายถึง การทอผ้าให้เป็นผืนด้วยฝ้ายหรือไหมและ “วา” หมายถึง ความยาวของผืนผ้าที่ทอได้ ด้วยวิธีขิด หรือ ขิดผสมจนได้ลวดลายตามแนวของเส้นด้ายพุ่งที่ใช้สีต่างกัน ดังนั้นลายที่เกิดขึ้นในแต่ละแถวจึงมีสีต่างกันด้วย ในอดีตผ้าชนิดนี้ถูกจัดให้เป็นผ้าชั้นสูงสำหรับ โภกคีรชะ และเสื่อเท่านั้น ไม่นิยมตัดเป็นกระโปรงหรือผ้าถุงผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จึงอยู่ในรูปของผ้า หม่มเฉียงไหล่ ผ้าคลุมศีรษะ ผ้าสไบ เป็นต้น แต่ในปัจจุบันนิยมนำมาตัดเย็บเป็นกระโปรงชุดสำหรับการสวมใส่

ผ้ายกดอก ใช้วิธีการที่คล้ายคลึงกับผ้าทอลายขิด กล่าวคือ มีการทอผ้าให้เกิดลวดลายโดยการยกตะกอกแยกด้ายเส้นยืน หรือใช้ไม้ปลายแหลมยกเส้นด้ายยืนให้ลอยขึ้น สอดใส่เส้นด้ายพุ่งที่ทำจากไหมเข้าไปขัดกับเส้นยืน แต่ไม่ได้เพิ่มเส้นด้ายยืนหรือพุ่งเป็นพิเศษเข้าไปในผืนผ้า และในบางครั้งการยกดอกจะมีการเพิ่มด้ายเส้นพุ่งจำนวนสองเส้น หรือมากกว่านั้นเข้าไป เส้นด้ายยืนที่ใช้ทอผ้ายกส่วนใหญ่ทำจากไหม ไหมเทียม ฝ้าย และด้ายใยผสม เพื่อเพิ่มความแข็งแรงให้กับผืนผ้า หัตถกรรมประเภทนี้มีมากในจังหวัดภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง ภาคอีสานที่จังหวัดร้อยเอ็ด มุกดาหาร ส่วนภาคใต้ ได้แก่ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช เป็นต้น

ผ้าลายน้ำไหล เป็นผ้าทอพื้นเมือง กลุ่มล้านนาในจังหวัดน่าน เชียงราย เชียงใหม่ โดยการสอดใส่เส้นด้ายพุ่งสีเดียวหรือหลายสีที่ทำจากฝ้ายและไหมขัดกับเส้นยืนประเภท ฝ้ายหรือด้ายผสม ลวดลายที่ปรากฏบนผืนผ้าเป็นผลพวงมาจากสีของเส้นด้ายพุ่งที่ต่อเชื่อมกันอย่างลงตัว ประดุจดังการเคลื่อนตัวของสายน้ำในลำธาร สื่อให้ทราบถึงวัฒนธรรม ชีวิตความเป็นอยู่ ประเพณี และอุปนิสัยของผู้ทอผ้า ลวดลายที่สำคัญได้แก่ ลายทางยาวคล้ายคลื่น บันได จรวด ชั้นของเจดีย์ เป็นต้น

ผ้าม่อฮ่อม เป็นผ้าพื้นเมืองที่สำคัญของจังหวัดแพร่ โดยใช้เส้นด้ายพุ่งและยืนที่ได้จากฝ้ายทอให้เกิดลวดลายขัดธรรมชาติด้วยสีครามที่ได้จากต้นฮ่อมหรือต้นคราม จะได้ผ้ามีสีเดียวกันตลอดทั้งผืน ปัจจุบันนำมาตัดเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น กางเกง กระโปรง เสื้อ ผ้าเช็ดหน้า เป็นต้น

ผ้าบาติก หรือ ผ้าปาเต๊ะ เป็นผ้าพื้นเมืองที่สำคัญของภาคใต้ในจังหวัดสงขลา ยะลา ปัตตานีและนราธิวาส มีความแตกต่างกับผ้าไทยชนิดอื่นอย่างชัดเจน เนื่องจากลวดลายเกิดขึ้นจากการใช้สีเขียนหรือย้อมให้ซึมผ่านทะลุด้านหน้าหลังของผืนผ้าที่ทำจากฝ้าย ไหม และไหมเทียม แทนการถักทอ ผลิตภัณฑ์ที่ได้ เช่น ผ้าตัดเสื้อ กระโปรง ผ้าพันคอ ผ้าเช็ดหน้า ปลอกหมอน เป็นต้น

ลวดลายที่ทอจะเป็นลายที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต สิ่งแวดล้อม และความเชื่อทางศาสนา ซึ่งได้แก่ ลายปราสาท ลายธรรมาสน์ ลายสัตว์ ลายพืช ลายจากสิ่งของเครื่องใช้ และลายเรขาคณิต

2.1.3 แบ่งตามเชื้อสายและชาติพันธุ์วรรณนา

ผ้าพื้นเมืองมักบ่งบอกสถานที่ ของผู้ผลิต เช่น ผ้าทอเกาะยอ ผ้าทอนาหมื่นศรี และ ผ้าทอพุมเรียง เป็นต้น ส่วนที่มาที่ไปของเชื้อสาย และ ชาติพันธุ์วรรณนา มีแสดงให้เห็นเป็นลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์บนผืนผ้าพื้นเมืองของแต่ละถิ่น ที่รวบรวมได้ มี 7 เชื้อสาย คือ

1. **เชื้อสายลานนาไทย** มีถิ่นฐานอยู่ทางแถบเหนือของประเทศไทย โดยมีศูนย์กลางอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน และ น่าน กรรมวิธีในการผลิตผ้า คือการทอ และการยก

2. **เชื้อสายลาวพวน** ชาวพื้นเมืองสืบเชื้อสายมาจากลาวที่อาศัยอยู่เมืองพวน ในประเทศลาว พวกลาวพวนที่ทอผ้าพื้นเมืองมีอยู่ 3 แห่ง คือ ที่อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ที่หมู่บ้านหาดเสี้ยว อำเภอสรีลัมพนาสัย จังหวัดสุโขทัย และที่อำเภอดุสิต จังหวัดราชบุรี ใช้วิธีการทอ การยก และการจก

3. **เชื้อสายลาวคั่ง และ ลาวกา** คนไทยเชื้อสายลาวคั่งและลาวกาตั้งถิ่นฐานอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน และมีวิธีการทอผ้าคล้ายกัน พวกลาวคั่งอยู่แถบจังหวัดสุพรรณบุรี ที่บ้านทุ่งนาตาปิ่น อำเภอเดิมบางนางบวช และ หมู่บ้านใกล้เคียงคือ บ้านกกเต็น บ้านกกตาด บ้านวังยาง บ้านวังกุ่ม บ้านวังคัน และบ้านหนองอีเปาะ และที่บ้านโคกหม้อ จังหวัดอุทัยธานี ส่วนพวกลาวกาตั้งถิ่นฐานอยู่ที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี และตำบลใกล้เคียง กรรมวิธีการทอผ้า ใช้การทอ การยก การจก และมัดหมี่

4. **เชื้อสายลาวโซ่ง** เป็นคนไทยกลุ่มหนึ่งที่มีถิ่นฐานอยู่ในบริเวณแคว้นสิบสองจุไทย ซึ่งมีอาณาเขตอยู่ในแถบแม่น้ำดำ และ แม่น้ำแดง ปัจจุบันอยู่ในเขตเวียงจันทน์ตอนเหนือเชื่อมต่อกับลาวและจีนตอนใต้ ลาวโซ่งเดิมเรียกกันว่าไทยดำ หรือ ผู้ไทยดำ (Black Tai) เนื่องจากนิยมสวมใส่เสื้อสีดำล้วนซึ่งแตกต่างกับกลุ่มคนไทยที่อยู่ใกล้เคียงกัน ลาวโซ่งอพยพเข้ามาในประเทศไทยในสมัยกรุงธนบุรี และ สมัยรัชกาลที่ 1 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ได้จัดให้ตั้งบ้านเรือนอยู่ที่หนองปรัง ส่วนรุ่นหลังที่อพยพมาในสมัยรัชกาลที่ 3 ได้เข้ามาอยู่ที่หมู่บ้านท่าแร่ อำเภอบ้านแหลม และหลังจากนั้นลาวโซ่งได้อพยพไปอยู่หลังเขาวัง ที่หมู่บ้านสะพานยี่หน ต่อมากลุ่มหลังได้อพยพไปอยู่เวียงคอก และ วังตะโก ปัจจุบันลาวโซ่งที่หมู่บ้านดอนทรายเป็นกลุ่มที่บรรพบุรุษย้ายมาจากท่าแร่ ลาวโซ่งในจังหวัดเพชรบุรีได้อพยพไปหาที่อยู่อาศัยและทำกินในแถบภาคกลางหลายจังหวัด เช่น

ราชบุรี สุพรรณบุรี และ นครปฐม บางกลุ่มยังอพยพต่อกันไปอีกทางเหนือ ผ้าทอของเชื้อสายลาว
ซึ่งส่วนใหญ่ทอจากฝ้าย ส่วนชิ้นของผู้หญิงจะเป็นฝ้ายแกมไหม และมีการปักผสมอยู่ด้วย

5. เชื้อสายลาวอีสาน ลาวแถบนี้เป็นคนลาวที่อาศัยอยู่มาแต่ดั้งเดิม เดิมมีศูนย์กลาง
ศิลปวัฒนธรรมที่เวียงจันทน์และหลวงพระบาง หนังสือ Ethnic Groups of Mainland Southeast
Asia ของ Frank M. Lebar (อ้างถึงใน สุมาลย์ โทมัส, 2525, น. 22) เรียกลาวพวกนี้ว่า Laotian
Tai ภาษาพูดที่ใช้คือภาษาไทย เป็นคนละพวกกับลาวทางเหนือ พวกนี้กระจายอยู่ตั้งแต่เขตจังหวัด
หนองคาย อุดรธานี สกลนคร เพชรบูรณ์ ขอนแก่น เรื่อยลงมาจนถึงสุรินทร์ และ นครราชสีมา ใช้
กรรมวิธีในการผลิตผ้าทอ ประเภทขิด และ มัดหมี่ โดยเฉพาะผ้าไหมมัดหมี่หลายแห่งในแถบนี้ขึ้น
ชื่อในความวิจิตรสวยงาม ความละเอียด คงทน ของเนื้อผ้าและลวดลายที่ประณีตสม่ำเสมอตลอด
ผืน

6. เชื้อสายไทยภาคกลาง เป็นผ้าที่คนไทยทอขึ้นทางแถบจังหวัดสระบุรี กรุงเทพฯ
ชลบุรี อ่างศิลา และราชบุรี ส่วนใหญ่เป็นการทอผ้าพื้นสลับสี การยกเลิกปรากฏว่ามีน้อย ผ้าทาง
ภาคกลางมักเป็นผ้าฝ้ายมุงที่จะทำให้ผ้ามีคุณภาพดี คงทน มากกว่าจะสนใจในความงาม ในแง่
ศิลปกรรม เช่นผาทอมือที่อ่างศิลา เป็นผ้าฝ้ายที่คัดเส้นด้ายอย่างประณีต ใช้มือทอ ย้อมสีด้วยความ
ระมัดระวังไม่ให้ตก จึงเป็นผ้าทอที่อยู่ในความนิยมเสมอมา ผ้ายกดอกก็เป็นกรรมวิธีหนึ่งที่
ผลิตในภาคกลางนี้ด้วย

7. เชื้อสายไทยภาคใต้ เท่าที่พบและมีชื่อเสียงก็มีผ้ายกที่พุมเรียง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
และ ที่จังหวัดนครศรีธรรมราช และผ้าฝ้ายเกาะยอ ส่วนทางแถบยะลา ปัตตานี หาดใหญ่ นิยมผ้า
ปาเต๊ะ ใช้กรรมวิธี Wax Resist Technique ซึ่งมีอิทธิพลมาจากประเทศมาเลเซีย การทอผ้าไหม
ของชาวไทยผู้นับถือศาสนาอิสลาม มีลวดลายละเอียดสวยงามมาก ทำกันแบบอุตสาหกรรมใน
ครอบครัว ส่วนมากใช้ไหมที่ซื้อมาจากประเทศญี่ปุ่น และ ไม่นิยมทอด้วยไหมไทย นอกจากนี้ยังมี
งานมัดหมี่อีกชุดหนึ่งที่หายไปจากวงการทอผ้าพื้นเมืองในภาคใต้ ทั้งๆ ที่ยังมีการทอผ้ากันอยู่ใน
ท้องที่ หน่วยงานที่รับผิดชอบกำลังพยายามที่จะพัฒนาทั้งแรงงาน และ ผลิตภัณฑ์ ของท้องถิ่นให้
กลับคืนมาอีกครั้ง โดยมีการนำภาพผ้ามัดหมี่เมืองใต้มานำเสนอ เพื่อย้ำเตือนความทรงจำอีกครั้ง
(มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2544, น. 9)

3. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ส่วนใหญ่มักไม่มีความแตกต่างกันในการนิยาม ในอดีตมีการให้ความหมายว่า “เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2519, น. 5 อ้างถึงใน นิศากร ตัณลาพุม, 2538, น. 44) ในความหมายที่แปลความมาจากนักวิชาการต่างประเทศ อย่าง Matthew and others (1962, p. 36) และ Krugman (1968, p. 350) ต่างก็ให้ความหมายได้ตรงกัน โดยสรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นกระบวนการที่บุคคล หรือกลุ่มของบุคคลจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้ การยอมรับในสินค้า และบริการว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร หรือไม่ ซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ ตลอดจนวิธีการอย่างไรในการซื้อ

ในหลายปีต่อมา เรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับความแพร่หลายในการศึกษาวิเคราะห์เพื่อผลทางการตลาด และการแข่งขันทางเศรษฐกิจ โดยได้มีการเพิ่มรายละเอียดของพฤติกรรมที่ควรศึกษาลงไป เช่น พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา(Searching) การซื้อ(Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และ การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยคาดว่าคำตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994, p. 7) จะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ปัจจัยต่างๆ ในตัวเอง และที่อยู่ล้อมรอบตัว ในการที่เกี่ยวกับการใช้ หรือการบริโภคสินค้า นอกจากนี้การศึกษานี้หาสาเหตุ ของการมีพฤติกรรมผู้บริโภค และการซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่ามีสาเหตุด้านใด ซึ่งได้แก่ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์หรือจิตใจ พฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการเป็นอย่างไร เพื่อจะได้หาวิธีปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือหาทางแก้ไข ปัญหาที่เกิดจากการแสดงออกในพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม หรือไม่ต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ให้หันมายอมรับและพึงประสงค์ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ

โดยสรุปแล้ว เพื่อความชัดเจนในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง ควรหมายถึง ปฏิกิริยาการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้ หรือ แสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้า หรือ เสื้อผ้าพื้นเมือง ที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคได้ผ่านการพิจารณา การตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้ การยอมรับในสินค้า และบริการ จนเป็นรูปแบบพฤติกรรมที่แสดงออกมา

โดยศึกษาจากองค์ประกอบ หรือ ปัจจัยหลักที่ควรเป็นไปดังนี้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค (ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และ บุคลิกภาพ) ปัจจัยภายในของผู้บริโภค (ปัจจัยทางจิตวิทยา) และ ปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค (ปัจจัยทางวัฒนธรรม ทางสังคม) ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง

3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจแตกต่างกันนั้น ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายตัว ประกอบด้วย ปัจจัยทางชีวสังคม ปัจจัยภายในของผู้บริโภค (ปัจจัยทางจิตวิทยา) และ ปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค (ปัจจัยทางวัฒนธรรม ทางสังคม) ดังนี้

3.2.1 ปัจจัยทางชีวสังคม

ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อที่เห็นได้ชัดเจนได้แก่ เพศ อายุ และวัฏจักรของชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ แบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกลักษณะ

1. **อายุ และ วัฏจักรของชีวิต** ผลิตรักที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหาผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อน เมื่อเจริญขึ้นสู่วัยหนุ่มสาว ก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นมากแบบและมากขึ้น เป็นต้น นอกจากอายุแล้ว วัฏจักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงวัฏจักรของชีวิต ประมะ สตะเวทิน (2538, น. 114) กล่าวว่าคนมีอายุมากขึ้นโอกาสในการถูกชักจูงจะลดน้อยลง นอกจากนั้นคนที่วัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันด้วย ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิต

2. **เพศ** ความแตกต่างระหว่างเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เพศหญิงมีแนวโน้ม และ ความต้องการในการบริโภคมากกว่าเพศชาย จากงานวิจัยหลายเรื่องพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงมากกว่าผู้ชาย และ หยั่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายสามารถใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง ดังนั้นปัจจัยเรื่องเพศจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่น่ามาพิจารณาในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง

3. การศึกษา มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่ต่างกัน คนที่มีความรู้ดีมักได้เปรียบในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพราะมีความรู้กว้างขวาง แต่ก็ไม่ใช่จะง่ายอะไรง่าย ๆ ต้องมีหลักฐานและเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ อ้างอิงได้จากผลการศึกษางานหนึ่ง (ปรมะ สตะเวทิน, 2538, น. 114) สรุปว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับสารที่แตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ซึ่งจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อ และ โอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้ที่มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาน้อย ทำให้ผู้มีการศึกษามีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใดๆ จึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น นอกจากนี้การศึกษา หรือ ระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็น ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันในระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค

4. อาชีพ อาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็น และ ความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน กระเป๋า และรองเท้าสำหรับใส่ทำงาน ประธานกรรมการและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าในราคาสูง ตัวเครื่องบินเดินทางรอบโลก เป็นต้น นอกจากนี้ความต้องการแล้ว อาชีพยังทำให้ แนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยม แตกต่างกันไปแล้วยังส่งผลไปถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ อัญชนี วิษยาภัย บุนนาค (2540, น. 106) กล่าวว่า ผู้ประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่สูงที่สุด อาจเนื่องมาจากบุคคลในอาชีวดังกล่าวมีโอกาสในการติดต่อกับผู้คนมากมายและหลากหลายกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ซึ่งจะใช้เป็นเกณฑ์หนึ่งในการวัดความทันสมัยของบุคคล และทำให้มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล

5. โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน กำกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา นอกจากนี้การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2531, น. 41) โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ การออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ดังนั้นนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มด้านรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

องค์การธุรกิจอาจจำเป็นต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การลดราคา ลดการผลิต ลดสินค้าคงเหลือ หรือใช้วิธีการต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ยังคงขายได้ในภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำนั้น รายได้จึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

6. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการ ซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994, p. 126) จากความหมายจะเห็นว่าโครงสร้างทั้งหมดของบุคคล ซึ่งจะทำให้บุคคลแต่ละคนมีนิสัย และทัศนคติที่แตกต่างกัน บุคลิกลักษณะจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ถ้าเป็นบุคคลที่มีความละเอียด ระวังระมัดระวัง ก็จะมีพฤติการณ์ในการซื้อ โดยจะคำนึงถึงตราหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งด้านปริมาณ คุณภาพ และ ราคา ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ถ้าเป็นคนที่ไม่ระมัดระวัง ก็จะรีบซื้อโดยไม่สนใจในตราหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางชีวสังคมของผู้บริโภค

สมภพ จรรย์วัฒนนานนท์ (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือประชากรที่มาซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และมีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) การทดสอบค่า t - test , LSD และการวิเคราะห์ด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าเป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เดือนละ 5,001 – 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑล มีจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าไปใช้ หรือบริโภคเอง ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ สินค้ามีคุณภาพดี ปัจจัยด้านราคาคือ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายคือ มีสินค้าหลายชนิดจำหน่ายในที่แห่งเดียวกัน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายคือ พนักงานขายพูดจาสุภาพ สามารถแนะนำสินค้าได้ ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาคือ ผู้ประกอบการร้านค้าควรให้ความสำคัญในด้านคุณภาพสินค้า ขายสินค้าหลายๆ ชนิด และสามารถแนะนำสินค้าได้

อีกหนึ่งผลงานการวิจัยของ อิดารัตน์ ศิริศักดิ์พาณิชย์ (2548, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภค ตามโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี” มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ผ้าทอมือของผู้บริโภค 2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภค ตามโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี 3. เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อ ผ้าทอมือ ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อผ้าทอมือ ในโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี คิดเป็นร้อยละ 58.2 เหตุผลในการซื้อคือ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.9 ในการซื้อผู้บริโภคพิจารณาซื้อจากคุณภาพของเนื้อผ้า ร้อยละ 57.6 ความต้องการซื้อผ้าทอมือแยกตามลักษณะของผ้า พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการผ้าไหมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.2 ประเภทของผ้าต้องการผ้าพื้น คิดเป็นร้อยละ 45.7 โทนสีที่ต้องการคือโทนสีอ่อนมากที่สุด ร้อยละ 20.5 ลักษณะเนื้อผ้าต้องการเนื้อผ้าแบบเรียบเป็นมันเงา ร้อยละ 46.0 สำหรับลวดลายต้องการลวดลายแบบไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.7 ส่วนระดับการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจด้านกระบวนการผลิตในระดับมาก ($= 3.50$, S.D. = 1.08) ด้านคุณภาพการผลิตในระดับมาก ($= 3.61$, S.D. = 0.97) ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ($= 3.62$, S.D. = 0.95) ด้านราคาในระดับมาก ($= 3.53$, S.D. = 1.02) ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับมาก ($= 3.40$, S.D. = 0.99) และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ($= 3.07$, S.D. = 1.08) การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านคุณภาพการผลิต และด้านราคา ไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านคุณภาพการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพการผลิตไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ส่วนรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุกด้าน คือ ด้านการผลิต และการตลาด แตกต่างกัน

การศึกษา ของ จูติรัตน์ เหมะจูติ (2541, บทคัดย่อ) เรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผ้าไหมมัดหมี่เพื่อตัดชุดโอกาสพิเศษของข้าราชการสตรีสถาบันราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้อ้างอิงมาแล้วนั้นในเรื่องของปัจจัยภายในที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ และวัตถุประสงค์อีกส่วนหนึ่งที่ควรนำมากล่าวถึงอีกครั้ง เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางชีวสังคมของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ระดับการพิจารณาการซื้อและความสัมพันธ์ของอายุ รายได้ การศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผ้าไหมมัดหมี่ในด้านรูปแบบ เนื้อผ้า และผิวสัมผัส สีและกระบวนสี ชนิดของสีย้อม ลวดลาย ราคา คุณภาพ การดูแลรักษา และ สถานที่จำหน่าย ผลการศึกษาที่พบ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 35 – 50 ปี มีรายได้สูงกว่า 9,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และ สำเร็จการศึกษาขั้นสูงสุด จากสาขาวิชาครุศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ เหตุผลที่ซื้อเพราะเป็นงานศิลปหัตถกรรมที่ควรอนุรักษ์ การซื้อจะพิจารณาแหล่งผลิตเป็นบางครั้ง ไม่มีการวางแผนการซื้อ และ ซื้อด้วยเงินสด ในรอบปีที่ผ่านมาซื้อ 1 – 3 ชิ้น และการนำผ้าไหมมัดหมี่ออกใช้ 1 – 3 ครั้งต่อปี เพราะเสียเวลาในการดูแลรักษา ระดับการพิจารณามากที่สุด เป็นด้านคุณภาพ สีและกระบวนสี เนื้อผ้า และผิวสัมผัส ลวดลายผ้า สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างอายุ รายได้ การศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อระดับการซื้อผ้าไหมมัดหมี่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือปัจจัยด้านคุณภาพ ได้แก่ผ้าที่มีสีสม่ำเสมอ ผ้าสีไม่ตกและผ้าที่คงทนต่อการซัก ด้านการดูแลรักษาได้แก่ ผ้าที่ซักด้วยมือหรือด้วยเครื่องได้

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร กับการตัดสินใจซื้อผ้าไหมมัดหมี่ แม้การศึกษาจะเป็นกลุ่มสตรีทั้งหมด และจำเพาะแต่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นผ้าไหมมัดหมี่ รวมทั้งรายละเอียดในการศึกษาที่เน้นคุณลักษณะทางคหกรรมศาสตร์ แต่ผลการศึกษาโดยรวมทำให้เราทราบความสัมพันธ์และเหตุผลของการซื้อในระดับหนึ่ง

กาญจนา เพ็ชรวิเศษ (2546, บทคัดย่อ) ได้ทำการ “ศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองสุรินทร์ ของประชาชนที่มีอาชีพรับราชการในจังหวัดสุรินทร์” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมทอมือพื้นเมืองสุรินทร์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมทอมือพื้นเมืองสุรินทร์ และเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมทอมือพื้นเมืองสุรินทร์ ในปัจจัยทั้ง 9 ด้าน

คือ ด้านแหล่งผลิตและจำหน่าย ด้านรูปแบบและประเภทของผ้า ด้านลวดลายและสีของผ้า ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการประชาสัมพันธ์การจำหน่ายผ้าไหม โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่มีอาชีพรับราชการ จากหน่วยงานต่างๆ ในสังกัดส่วนราชการทั้ง 14 หน่วยงานของจังหวัดสุรินทร์ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว เป็นเครื่องมือในการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่มีอาชีพรับราชการ แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์และแปลผล โดยการกำหนดรหัส แล้วบันทึกเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC เพื่อให้ได้ผลคำนวณของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test ค่าสถิติ ANOVA และค่าสถิติ Chi - Square เพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผลการศึกษาค่าระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมทอมือพื้นเมืองสุรินทร์ ของ ประชาชนที่มีอาชีพรับราชการในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า โดยภาพรวมทั้ง 9 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมทอมือพื้นเมืองสุรินทร์ในระดับมาก โดยปัจจัยในด้านรูปแบบและประเภทของผ้า ด้านลวดลายและสีของผ้า ด้านราคาจำหน่าย ด้านคุณภาพของผ้าไหม ด้านการใช้ประโยชน์จากผ้าไหม ด้านการดูแลรักษา และด้านการประชาสัมพันธ์การจำหน่ายผ้าไหม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ส่วนในด้านแหล่งผลิตและแหล่งจำหน่าย และด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมทอมือพื้นเมืองของประชาชนที่มีอาชีพรับราชการในจังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามเพศ โดยภาพรวม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาของ กาญจนา เพ็ชรวิเศษ แม้ผลการวิจัยจะแสดงไม่ชัดเจนในเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยทางชีวสังคม ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อผ้าไหม ซึ่งรวมถึงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยในด้านต่างๆ ของผู้บริโภค ในจังหวัดสุรินทร์ แม้ว่างานวิจัยลักษณะนี้จะพบเห็นอยู่บ้าง แต่ผลที่ได้และทิศทางการศึกษามักต่างจากการศึกษาสินค้าประเภทผ้าไทย หรือ ผ้าพื้นเมืองที่เป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะถิ่น ดังนั้นการศึกษานี้จึงเป็นประโยชน์กับการศึกษา และ การวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า ปัจจัยทางชีวสังคม เรื่องอายุ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง โดยอายุมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคที่แตกต่างกัน

ในการพิจารณาในเรื่องคุณภาพ ราคา และ สถานที่จำหน่าย ยิ่งช่วงอายุสูงขึ้นความละเอียดในการพิจารณายิ่งมีมากขึ้น เรื่องเพศเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า โดยเพศหญิงมีความต้องการ และ มีความสนใจที่แสดงออกในสินค้าประเภทนี้มากกว่าเพศชาย ส่วนการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีการพิจารณาในเรื่องคุณภาพ และ การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ในเรื่องของอาชีพมีบทบาทต่อการแสดงพฤติกรรมการบริโภค โดยส่วนมากแล้วผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ จะมีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าประเภทนี้

3.2.2 ปัจจัยภายในของผู้บริโภค (Individual Factors)

ปัจจัยภายในของผู้บริโภค (Individual Factors) หรือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) มีแนวคิดที่ว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างกันเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดู และ สภาพแวดล้อมทางสังคมที่ต่างกันไป ซึ่งส่งผลกระทบถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ (นิสากกร ตัณลาพุด, 2538, น. 53) ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง ที่ควรศึกษา คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

1. การจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้แต่ละบุคคลเกิดการปฏิบัติ (Schiffman and Kanuk, 1994, p. 663) การจูงใจเป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์โดยเชื่อว่าพฤติกรรมมนุษย์จะเกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจหรือสิ่งเร้า ซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งภายนอกและภายในตัวบุคคล

นักจิตวิทยาได้พยายามทำการศึกษา โดยพยายามค้นคว้าและทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออก แล้วรวบรวมเป็นทฤษฎีเพื่ออธิบายและทำนายถึงความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล แล้วคาดคะเนพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงในอนาคต ยุทธนาธรรมเจริญ (2536, น. 64) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย ตัวกระตุ้นและแรงจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ มี 2 ประเภท คือ

- แรงจูงใจทางอารมณ์ เป็นแรงจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความต้องการที่ผู้บริโภคมุ่งสร้างความพอใจของตนเอง เช่น ต้องการความภาคภูมิใจ ความสนุกสนาน ความสะดวกสบาย และมีความทะเยอทะยาน

- แรงจูงใจทางเหตุผล เป็นแรงจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณาอย่างรอบคอบและสมเหตุสมผล เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความประหยัด ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการที่มีความน่าเชื่อถือ มีความทนทานสะดวกในการใช้ มีประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี

2. การรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมาย และเป็นภาพรวมขึ้นมา (Schiffman and Kanuk, 1994, p. 162) หรือ อาจหมายถึงวิธีการมองโลก และสิ่งรอบๆตัวเรา ซึ่งบุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกัน และสถานการณ์เดียวกัน อาจจะประพจน์ปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน โดยผ่านขั้นตอนการรับรู้ 4 ขั้นตอน (ยุพิน ป้องศิริ, 2546, น. 32) คือ

1. การเปิดรับข้อมูล
2. การสนใจเอาใจใส่ข้อมูล
3. การตีความข้อมูล
4. การเก็บบันทึกข้อมูล

สาเหตุที่บุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันในสถานการณ์เดียวกัน เกิดจากที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้าแล้ว เกิดการตีความข้อมูลสิ่งเร้าด้วยความรู้สึกตามวิธีของแต่ละคน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะ 3 ประการคือ

1. ลักษณะของสิ่งกระตุ้น
2. ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม
3. สถานภาพของแต่ละบุคคล

ดังนั้นการตลาดต้องให้ความสนใจต่อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ของบุคคลทั้งสามประเภทนี้ เพื่อหาทางใช้กิจกรรมทางการตลาดที่จะทำให้บุคคลรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ที่ตนเสนอขายแล้วตัดสินใจซื้อในที่สุด

3. การเรียนรู้

การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer learning) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ และ ประสบการณ์ จากการซื้อและการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต (Schiffman and Kanuk, 1994, p. 201) บุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมได้ โดยอาศัยประสบการณ์ และ การเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น แล้วเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น นอกจากประสบการณ์แล้ว การเรียนรู้ยังเกิดจากอิทธิพลของ ทศนคติ และ ความเชื่อด้วย ดังนั้นการใช้แนวความคิดนี้มาเป็นประโยชน์โดยการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

4. ความเชื่อและทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, น. 153) กล่าวว่า การกระทำและการเรียนรู้ ทำให้ความเชื่อและทัศนคติของบุคคลมีมากขึ้น และมันก็จะก่อให้เกิดอิทธิพลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของบุคคลนั้นๆ ความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลมีเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งอาจเกิดจากความรู้จริงๆ ความคิดเห็น หรือ ความศรัทธา อาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ด้วยก็ได้ ส่วนทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 1994, p. 657) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่พอใจหรือไม่พอใจ แล้วเกิดแนวโน้มในการปฏิบัติต่อวัตถุหรือความคิดใดความคิดหนึ่งในทางใดทางหนึ่ง กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ความเชื่อและทัศนคติที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถสร้างความเชื่อถือแก่ผู้บริโภคก็สามารถขายง่าย ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างความเชื่อถือและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หากภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ใดมีความเชื่อถือในทางลบหรือมีทัศนคติที่ไม่ดี นักการตลาดต้องพยายามรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือและทัศนคติที่ผิดพลาดนั้น

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้บริโภค

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้บริโภค พบว่าการศึกษาของ ยุพิน ป่องศิริ (2546, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยจูงใจในการซื้อในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย การรับรู้ชื่นชมในลวดลายของผ้าฝ้ายที่แสดงถึงความเป็นไทย มีการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายและมีบุคลิกภาพที่รักสวยรักงาม และเห็นว่าผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายต้องมีความคุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับราคา โดยปัจจัยจูงใจในการซื้อในด้านการจูงใจ การเรียนรู้ และ การรับรู้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์ จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยจูงใจในการซื้อในด้านการจูงใจ การเรียนรู้ และ การรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านต่างๆ ได้แก่ เหตุผล

ในการซื้อครั้งแรก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พฤติกรรมการซื้อนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน เหตุผลในการเลือกซื้อในครั้งแรกคือต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชน ส่วนทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากงานวิจัยที่กล่าวมาแล้วยังมีงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผ้าไหมมัดหมี่เพื่อตัดชุดโอกาสพิเศษของข้าราชการสตรีสถาบันราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ วิจิตรรัตน์ เหมษ์ฐิติ (2541, บทคัดย่อ) เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่มีการกล่าวถึงสื่อที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อผ้าไหมมัดหมี่ ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการสตรีสถาบันราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ โดยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่า Chi-square แต่ผลการศึกษาที่ได้กลับเป็นผลในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ รายได้ การศึกษา กับปัจจัยที่มีผลต่อระดับการซื้อผ้าไหมมัดหมี่เสียเป็นส่วนใหญ่ และ ไม่ได้กล่าวถึงรายละเอียดเรื่องการจูงใจมากนัก

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และความชอบผ้าไหมมัดหมี่ และผ้าไหมขิดหมู่บ้านนาข้าวของกลุ่มผู้ซื้อ” (อัจฉรา กริมวงษ์รัตน์, 2544, บทคัดย่อ) เป็นการศึกษาที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมมัดหมี่ และผ้าไหมขิดของกลุ่มผู้ซื้อ รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่ กับกลุ่มผู้ซื้อผ้าไหมขิด จำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 150 ราย รวมทั้งสิ้น 300 ราย ซึ่งได้มาจากการเลือกกลุ่มตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้ t-test ผลการศึกษาเรื่องทัศนคติ ปรากฏว่า ทัศนคติต่อคุณสมบัติของสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก กลุ่มผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่มีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องเป็นผ้าที่มีชื่อเสียง บ่งบอกถึงความเป็นไทย และมีราคาแพง รวมทั้งการดูแลรักษาที่ยากกว่ากลุ่มผู้ซื้อผ้าไหมขิด ส่วนกลุ่มผู้ซื้อผ้าไหมขิด มีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องเป็นผ้าที่มีชื่อเสียง บ่งบอกถึงความเป็นไทย และเรื่องการมีเอกลักษณ์ ที่มากกว่ากลุ่มผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ส่วนการศึกษาของ สุนิสา ฉิมวงษ์ (2548, บทคัดย่อ) เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอำนาจเจริญ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาปัญหาของผู้ซื้อสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอำนาจเจริญ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอำนาจเจริญ ได้ทำการสุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมาจำนวน 316 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่าง และ ความสัมพันธ์ของข้อมูล ผลการศึกษาที่ได้ คือ กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อสินค้าประเภทผ้ารองลงมาจากสินค้าประเภทอาหาร ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ย 1-2 ครั้ง ต่อเดือน โดยจ่ายเงินในแต่ละครั้งมากกว่า 900 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 11.01 - 13.00 นาฬิกา และซื้อสินค้าในสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือก กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองโดยซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น สื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารรายละเอียด ในการซื้อสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คือ โทรศัพท์ ถือว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารได้ชัดเจนที่สุด ทั้งยังสร้างแรงจูงใจได้เป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในเรื่อง สินค้าที่มีเครื่องหมายรับประกันความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ราคา โดยพิจารณาว่าราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ส่วนสถานที่ซื้อคำนึงถึงบรรยากาศของร้านที่มีการจัดตกแต่งให้มีจุดสนใจ และพนักงานขายมีความเป็นกันเองกับลูกค้า เรื่องปัญหาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัญหาจากมากไปน้อย คือ 1. ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย 2. ปัญหาเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ 3. ปัญหาเกี่ยวกับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ 4. ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าไม่หลากหลาย 5. ปัญหาเกี่ยวกับจัดสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ 6. ปัญหาเกี่ยวกับที่จอดรถไม่เพียงพอ 7. ปัญหาเกี่ยวกับพนักงานไม่สุภาพ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า ปัจจัยภายในด้านการจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง โดยผู้บริโภคยอมรับในความสวยงามของผลิตภัณฑ์ และสื่อเป็นสิ่งที่สร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในสินค้าได้ดี โดยเฉพาะสื่อ ประเภทโทรศัพท์ เช่นเดียวกับการรับรู้มีผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว โดยมีสื่อและแหล่งข่าวเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ ส่วนการเรียนรู้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทผ้า

และเสื้อผ้าพื้นเมือง โดยผู้บริโภคจะทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ตัวเองสนใจ โดยพิจารณาที่ความคุ้มค่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และยังมีตรารับรองสินค้าด้วยยิ่งทำให้ความต้องการที่แสดงออกมามีมากขึ้น และ ปัจจัยด้านทัศนคติและความเชื่อมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และมีความเชื่อในเรื่องชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นไทย และมีเอกลักษณ์ เป็นสินค้าที่ควรซื้อ แต่ราคาแพงและดูแลรักษายาก

3.2.3 ปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค (External Factors)

ประกอบด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม กับ ปัจจัยด้านสังคม

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ผู้ซื้อ หรือ ผู้บริโภคกว้างขวางที่สุด ประกอบด้วย วัฒนธรรม ประเพณี และชนชั้นทางสังคม ซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ดังนี้

1.1 วัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมของการเรียนรู้ ความเชื่อถือ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 1994, p. 409) ดังนั้นวัฒนธรรม จึงเป็นรูปแบบหรือวิธีการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้ที่ถ่ายทอดสืบต่อกันมา โดยผ่านกระบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม ทำให้วัฒนธรรมเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดเอาความต้องการหรือพฤติกรรมของบุคคล

ตัวอย่าง วัฒนธรรมแบบไทยๆ ที่มีรากฐานมาจากพุทธศาสนา ทำให้คนไทยมีความเป็นอยู่ที่สมถะ เรียบง่าย และมักน้อย การที่จะชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องการโฆษณากระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ใช่สิ่งหรูหรา ฟุ่มเฟือย เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง จึงมีอิทธิพลและความสำคัญกับ วัฒนธรรมแบบพุทธอย่างยิ่ง

1.2 วัฒนธรรมย่อย คือ กลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจนในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน เป็นที่ยอมรับของบางกลุ่ม หรือเป็นความจริงทั้งมวลที่อยู่รอบๆ ตัวเรา (Schiffman and Kanuk, 1994, p. 443) พฤติกรรมของบุคคลในแต่ละวัฒนธรรมยังมีการแตกย่อยให้แคบลงอีก โดยพิจารณาความแตกต่างในด้านเชื้อชาติ ศาสนา และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ สิ่งเหล่านี้จะมีบทบาทในแง่ของการก่อตัวขึ้นเป็นทัศนคติของบุคคลในแต่ละเชื้อชาติ แต่ละศาสนา และแต่ละภูมิภาค

ตัวอย่างเช่น ความแตกต่างทางศาสนาระหว่างชาวมุสลิมทางภาคใต้ และชาวพุทธในภาคอื่นๆ ของประเทศไทย ทำให้ตลาดสินค้าของชาวมุสลิมมีลักษณะแตกต่างกับตลาดของชาวพุทธ สินค้าบางอย่างจะขายได้ดีมากทางภาคใต้ เช่น น้ำมันพืช บะหมี่สำเร็จรูป (รสไก่) หรือ ผ้าพื้นเมืองของชาวมุสลิมก็มีลักษณะโดดเด่น ที่แตกต่างจากเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของชาวพุทธ เป็นต้น

1.3 ชั้นสังคม มนุษย์ที่อยู่ร่วมกันในสังคม จะมีการแบ่งเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกันไปตามอาชีพ ความมั่งคั่ง ชาติตระกูล การมีอำนาจเหนือคนอื่น และบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล ซึ่ง Engel, Blackwell and Miniard (1993, p. 11) กล่าวว่า การแบ่งกลุ่มภายในสังคมประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมอย่างเดียวกัน ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว อาจแบ่งชั้นสังคมได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง ระดับต่ำ บุคคลในแต่ละชั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงฐานะของตนได้ โดยบางคนอาจพัฒนาฐานะสูงขึ้นในขณะที่บางคนมีฐานะต่ำลง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะขึ้นอยู่กับชั้นสังคมที่เขาอยู่จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีฐานะดีมีความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น บัตรนำเที่ยวรอบโลก เครื่องประดับ อัญมณี มากกว่าผู้ที่มีฐานะยากจน

หน้าที่ของนักการตลาดคือ ต้องศึกษาลักษณะและพฤติกรรมการซื้อของคนในแต่ละชั้นสังคม แล้วเลือกใช้ส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสม เช่น ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มชนชั้นสูง จุดโฆษณาจะเน้นคุณภาพและราคาที่สูง เป็นต้น

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางวัฒนธรรมของผู้บริโภค

“พฤติกรรมซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด: กรณีศึกษา อำเภอพญาเม็งราย เชียงแสน เชียงของ เวียงชัย กิ่งอำเภอเวียงเชียงรุ้ง จังหวัดเชียงราย” โดย มงคล งานขยัน (2546, บทคัดย่อ) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสอง และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง รวมทั้งปัญหาในด้านการซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสองในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านร้านค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และ เทศกาลต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสอง เช่น เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น ส่วนปัญหาที่พบมากที่สุดจากการซื้อเสื้อผ้ามือสอง คือ สีตก รongลงมา คือ ราคาไม่มีมาตรฐานแน่นอน สถานที่ขายแออัดคับแคบ และไม่มีของแถม

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง คือ ทั้งวัฒนธรรม และ วัฒนธรรมย่อย ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละท้องถิ่น มีความต้องการ หรือ นำประโยชน์ใช้สอยจากผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง แต่ละแบบแต่ละประเภทที่แตกต่างกันออกไปตามประเพณีที่สืบทอดกันมาในพื้นที่นั้นๆ อย่างเช่นภาคเหนือ มักนิยมสวมใส่เสื้อผ้าม่อฮ่อม ในงานบุญประเพณีต่างๆ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยทางด้านสังคมมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มไม่เป็นทางการที่บุคคลในสังคมยอมรับนับถือและอยากเป็น อยากมีอะไรเหมือนๆ กลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทศนคติ และค่านิยม ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Schiffman and Kanuk (1994, p. 329) ที่กล่าวว่ากลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งเปรียบเทียบ สำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรม อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือ พฤติกรรมทั่วไป ซึ่งมีทั้งในหมู่เด็กและผู้ใหญ่ กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 3 ระดับคือ

- (1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิแบบนี้ มักจะมีข้อจำกัดในเรื่อง อาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ กลุ่มปฐมภูมินี้จะมีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างจริงจัง และได้ผลทันที
- (2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมอาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา
- (3) กลุ่มดลใจ ได้แก่ บุคคลที่เป็นที่นิยมชมชื่นของบุคคลอื่นโดยมิได้มี การร่วมเป็นสมาชิกในสังคมกลุ่มนั้น เช่น ดาราภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง นักกีฬาที่ ประสบผลสำเร็จ เป็นต้น

2.2 ครอบครัว เป็นแหล่งที่ฝึกหัดให้บุคคลได้รู้จักค่าของเงิน รู้จักวิธีการซื้อ รู้จักควรซื้ออะไร อย่างไร และที่ไหน สรุปแล้วครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ดังนี้

- (1) ทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่สมาชิกในครอบครัวอยากเอาอย่าง
- (2) สมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะเป็นบิดา มารดา เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดา มารดาแล้ว สมาชิกเล็กๆ ใน

ครอบครัวก็มีความสำคัญเพราะจะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย

- (3) ครอบครัวจัดเป็นสถาบันที่ทำการซื้อมากมายที่สุดในตลาด นักการตลาดที่ตลาดจะรู้ว่า ครอบครัวแต่ละแบบมีจุดมุ่งหมายในการซื้ออย่างไร และใครเป็นผู้ริเริ่มหรือมีอิทธิพลในการซื้อของครอบครัว

โดยสรุปแล้วครอบครัวมีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคของสมาชิกในครอบครัว และการตัดสินใจซื้อของครอบครัวพิจารณาจาก โครงสร้างของบทบาท โครงสร้างของอำนาจ ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และลักษณะเฉพาะอย่างของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ บุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ชายผู้หนึ่งอยู่ในครอบครัว มีสถานภาพเป็นสามี ในที่ทำงานมีสถานภาพเป็นหัวหน้า บทบาทของชายผู้นี้ในฐานะที่เป็นสามีกับฐานะที่เป็นหัวหน้าจะแตกต่างกัน โดยจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในกลุ่มต่างกัน กล่าวคือ ในฐานะสามีเขาจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อเอง ในฐานะหัวหน้าเขาจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ

2.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำเนินชีวิตของเขา เช่น นักธุรกิจต้องมีการติดต่อกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ก็จำเป็นจะต้องซื้อบ้านและเครื่องตกแต่งบ้านที่เหมาะสมสำหรับรับรองแขกได้อย่างสะดวกสบาย เป็นต้น

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค

การศึกษาของ มงคล งานขยัน (2546, บทคัดย่อ) ที่กล่าวมาแล้วนั้นก็ให้ผลการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม ว่ามีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อม่อฮ่อมในระดับปานกลาง และ คำแนะนำของญาติก็เป็นอิทธิพลอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการซื้อเสื้อม่อฮ่อม จัดว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงในกลุ่มปฐมภูมิ เช่นเดียวกับงานของ ยุพิน บัองศิริ (2546, บทคัดย่อ) ที่ส่วนใหญ่ญาติพี่น้องมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ส่วนอัจฉรา กริมวงษ์รัตน์ (2544, บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และความชอบผ้าไหมมัดหมี่ และผ้าหมีขีด หมู่บ้านนาข้าวของกลุ่มผู้ซื้อ” นอกจากผลการศึกษาจะตอบเรื่อง ปัจจัยภายในของกลุ่มผู้ซื้อแล้ว ยังแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากการแนะนำของบุคคลอื่น จัดเป็นกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ มีความถนัดในการซื้อไม่แน่นอน นิยมซื้อในลักษณะผ้าขึ้น โดยไม่มีร้านประจำในการซื้อ มูลค่าที่ซื้อแต่ละครั้ง 1,000-1,500 บาท มีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อ ใช้ในงานพิธีหรือเทศกาลต่างๆ กลุ่มผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่พิจารณาซื้อสินค้ามีสีสัน

หลากหลาย นิยมซื้อลายหมี่ดอกแก้ว ส่วนกลุ่มผู้ซื้อผ้าหมี่ขิด พิจารณาซื้อสินค้าที่มีลวดลายที่หลากหลายและโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์

เรื่องของครอบครัวและสมาชิกในครอบครัวก็เป็นเหตุผลหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภคของสมาชิกในครอบครัว ในส่วนนี้มีการศึกษาของ ประวรรณ อภินันท์ (2548, บทคัดย่อ) เรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดลพบุรี” ก็ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านอุปสงค์ นั่นคือ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และ รายได้เฉลี่ย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวก ต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ เพราะการศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์ปัจจัยด้านอุปสงค์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพล ต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดลพบุรี การศึกษาค้นคว้านี้ใช้ ข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และเชิงปริมาณ ด้วยการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์

งานลักษณะใกล้เคียงกันกับ ประวรรณ อภินันท์ คือ งานของ อนุวัติ ศรีแก้ว (2545, บทคัดย่อ) เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนของกลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่” มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดทั้ง 4 ด้านของธุรกิจชุมชนกลุ่มดังกล่าว โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว สถานภาพการสมรส สถานภาพในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ และถิ่นที่อยู่อาศัย ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค รวมทั้งการรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาในส่วนของครอบครัว และ บทบาทกับสถานภาพ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า ปัจจัยทางสังคมในด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง คือ กลุ่มอ้างอิงระดับปฐมภูมิ และระดับทุติยภูมิมีส่วนในการให้คำแนะนำและการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านครอบครัว และสมาชิกในครัวเรือน รวมทั้งปัจจัยด้านบทบาทและสถานภาพ มีอิทธิพลทางบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง กล่าวคือส่วนใหญ่มีการเห็นด้วย ให้การสนับสนุน และ พึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อ และ เลือกบริโภคสินค้าประเภทนี้

4. แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถด้านการตลาด

ความรู้ และความสามารถทางการตลาด จัดเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ผู้ผลิตสินค้าต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด โดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดในส่วนต่าง ๆ เพื่อให้มีการกระตุ้น และ การตอบสนอง หรือสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ซึ่งจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของตนเอง คือ การได้รับผลกำไรจากการประกอบกิจการ อันจะทำให้กิจการสามารถอยู่รอดและสามารถดำเนินการต่อไปได้ในอนาคต ส่วนผสมทางการตลาดดังกล่าวประกอบด้วยส่วนสำคัญดังต่อไปนี้

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)



1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนผสมของตัวผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการกิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์การ หรือความคิด ที่แสดงให้เห็นถึงการสร้างสรรค์ สวยงาม เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

2. ราคา (Price)

เป็นสิ่งที่กระตุ้นที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือ บริการในรูปแบบของเงินตราเป็นจำนวนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา ต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาผู้บริโภคเป็นเป้าหมาย

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

เป็นสิ่งที่กระตุ้นอย่างหนึ่ง ในกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนผสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวก ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)

หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือ บุคคลที่ทำหน้าที่ หรือ กิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นเรื่องการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร กล่าวคือ พิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการ และเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทาง การคลังสินค้าและการควบคุมคลังสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่าย และ ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการกระตุ้นโดยการแจ้งข่าวสาร หรือ ชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising)

เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณาประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling)

เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และ ลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ และขายโดยใช้บุคคลก็คือการขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา แลกซื้อ แจกตัวอย่างสินค้า แคมเปญคำฟรี ชิงโชค แข่งขัน การแจกคูปอง เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์จะเป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถด้านการตลาด

มีงานของ อนุวัติ ศรีแก้ว (2545, บทคัดย่อ) เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่” มีจุดมุ่งหมายส่วนหนึ่ง เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ใน

ระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

การศึกษาของ พรชัย พรประเสริฐสุข (2547, บทคัดย่อ) เป็นอีกหนึ่งงานหนึ่งที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสิงห์บุรี” เป็นการศึกษาที่มีการพิจารณาในเรื่องของการตลาด ที่เป็นความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาที่ได้คือ ผู้บริโภคที่มี อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

โดยสรุปแล้วงานศึกษา และ การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถด้านการตลาดจะเป็นผลที่ได้มาจากผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ แม้การศึกษาในส่วนของผู้ผลิตโดยตรงจะมีไม่มาก แต่ก็ยังเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ที่สามารถนำไปศึกษาประกอบการเก็บข้อมูล และ นำไปพัฒนาในรูปแบบการศึกษาในเรื่องของผู้ผลิตอีกชั้นหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค กับ ความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิตทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง ควบคู่กันไป

5. กรอบแนวคิดในการศึกษา

