

บทที่ 1 บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหาที่ทำการวิจัย

ทิศทางการพัฒนาประเทศในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๑ เป็นการสร้างภูมิคุ้มกันในมิติต่างๆ เพื่อให้การพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลและยั่งยืน โดยนำทุนของประเทศที่มีศักยภาพมาใช้ประโยชน์อย่างบูรณาการและเกื้อกูลกัน พร้อมทั้งเสริมสร้างให้แข็งแกร่งเพื่อเป็นรากฐานการพัฒนาประเทศที่สำคัญได้แก่ การเสริมสร้างทุนสังคม (ทุนมนุษย์ ทุนสังคม ทุนทางวัฒนธรรม) ให้มีความสำคัญกับการพัฒนาคนและสังคมไทยสู่สังคมคุณภาพ มุ่งสร้างภูมิคุ้มกันตั้งแต่ระดับปัจเจก ครอบครัว และชุมชน สามารถจัดการความเสี่ยง และปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลง มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากรและได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรมตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ได้วางแนวทางแก้ปัญหาความยากจนด้วยการกระจายโอกาสให้คนยากจนเข้าถึงบริการของรัฐ ทรัพยากร และแหล่งความรู้ต่าง ๆ มีการร่วมกันพัฒนาเศรษฐกิจระดับฐานราก ให้คนยากจนสามารถพึ่งพาตนเองได้มากขึ้น มีคุณภาพชีวิตที่ดีสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม โดยการส่งเสริมการรวมกลุ่มของคนในท้องถิ่นเป็นองค์กรชุมชนและเครือข่ายชุมชนที่เข้มแข็ง ด้วยการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนทั้งในด้านการบริหารจัดการ การผลิต การตลาด การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียนมาสนับสนุนองค์กรชุมชนในท้องถิ่น (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11, 2556)

จากแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่ต้องการให้รากฐานทางเศรษฐกิจมีความมั่นคงและยั่งยืน ภาครัฐจึงได้มีการกำหนดกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจไทย โดยมองภาพรวมอย่างเป็นระบบ และมีเป้าหมายที่จะรักษาไว้ซึ่งการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจไทยอย่างมีคุณภาพและเสถียรภาพ มุ่งเน้นความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับฐานรากที่อาศัยหมู่บ้านซึ่งเป็นหน่วยการพัฒนาเบื้องต้น (Unit of Development) รวมเป็นเครือข่ายภายใต้ตำบล เพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจภายในประเทศกับเศรษฐกิจโลกภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบเสรี จึงได้จัดให้มีโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 โดยให้แต่ละชุมชนนำภูมิปัญญาท้องถิ่น มาใช้ในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ โดยมีแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ และทรัพยากรที่มีอยู่ ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขาย สอดคล้องกับวัฒนธรรมในท้องถิ่น ทั้งนี้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการบริการการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง (www.thaitambon.com, 2550) โดยภาครัฐพร้อมที่จะเข้ามาช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ ด้านการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์จากชุมชนออกสู่ตลาดด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต ส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็งสามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเพิ่ม

นวัตกรรมสมัยใหม่ให้เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน มีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

โครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” จึงเป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาลที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาท้องถิ่นสร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ สร้างรายได้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาสินค้าให้เกิดมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาด โดยมีคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) เป็นผู้รับผิดชอบโครงการสำหรับประเภทผลิตภัณฑ์ในโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” สามารถแบ่งเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้ (www.thaitambon.com, 2550)

1. อาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูปซึ่งได้รับมาตรฐานองค์การอาหารและยาและมีบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายประกอบด้วย ผลผลิตทางการเกษตรที่บริโภค เช่น พืชผัก ผลไม้ ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้นเช่น ข้าวสาร เนื้อสัตว์สด อาหารประมงสด อาหารกึ่งสำเร็จรูปสำเร็จรูป

2. เครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มและแอลกอฮอล์ เช่น สุราแช่ สุรากลั่น เป็นต้น และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มพร้อมดื่มขงละลาย และประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ขิงผงสำเร็จรูป มะตูมผง ชาจีน เป็นต้น

3. ผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์ ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท

4. ของใช้/ของตกแต่ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้านสถานที่ต่างๆ เครื่องใช้สอยหรือเครื่องเรือน รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ ไม้จักสาน ดอกไม้ประดิษฐ์ โลหะ เซรามิก / เครื่องปั้นดินเผา เคหะสิ่งทอ และอื่นๆ

5. ศิลปะ/ประดิษฐ์ของที่ระลึก หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น

6. สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ ได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร น้ำยาล้างจาน สมุนไพรไล่หรือกำจัดแมลงรวมทั้งสมุนไพรที่ใช้ในทางการเกษตร การคิดสรรสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จะคิดสรรในระดับประเทศเท่านั้น มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 3 ด้าน คือ หลักเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน, หลักเกณฑ์ด้านความเป็นไปได้ในทางการตลาด และหลักเกณฑ์ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังมีการคิดสรรสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP Product Champion (OPC) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนในระดับฐานรากได้มีโอกาสในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานเพื่อสามารถส่งออกได้ โดยจะคิดสรรสินค้าสุดยอดผลิตภัณฑ์ของจังหวัด ภาค และประเทศ รวมทั้งมีการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้า จากระดับภูมิภาคสู่สากล (Local Link Global Reach) ได้จัดสินค้าเป็นระดับ 1 2 3 4 5 ดาว โดย 5 ดาว ถือเป็นระดับสูงสุด เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพดี รูปแบบสวยและเป็นที่ต้องการของตลาดระดับ 4 ดาว และ 3 ดาว เป็นระดับที่รองลงมา ส่วนระดับ 2 และ 1 ดาว นั้นยังต้องพัฒนาปรับปรุง ต่อมาภาครัฐมุ่งเน้นในเรื่องการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ โดยผลักดันให้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีการพัฒนาและต้องผ่านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการคิดสรรสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีการฝึกอบรมผู้ประกอบการทั่วประเทศภายใต้โครงการ “สมาร์ทโอท็อป” เพื่อเป็นแนวคิดให้ชุมชนสร้างรูปแบบในการพัฒนา และก่อให้เกิดพลังการพัฒนาของคนในชุมชนด้วยการร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบในการพัฒนา แก้ไขปัญหาสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง มีแนวทางในการดำเนินงาน ตามแนวคิด

เศรษฐกิจพอเพียง เพื่อพัฒนาตนเอง พึ่งพาภายในชุมชนให้มากที่สุด ให้ชุมชน เป็นแกนหลัก โดยมีแนวทางพัฒนา ดังนี้ (www.thaitambon.com, 2550)

1. ส่งเสริมการรวมตัวของชุมชน ทำให้คนในชุมชนได้รับการเรียนรู้มีศักยภาพโดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม มาเชื่อมโยงพัฒนาเป็นอาชีพได้
2. ค้นหาศักยภาพของชุมชน เป็นการรวมองค์ความรู้ในพื้นที่ เพื่อค้นหาทุนทางสังคม ทรัพยากรในท้องถิ่น เพื่อนำมาเป็นทุนในการพัฒนาเศรษฐกิจ
3. อยู่บนพื้นฐานความเข้มแข็งของตนเอง สนับสนุนให้ชุมชนจัดทำแผนชุมชนเพราะจะเป็นเครื่องมือที่ สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาและความต้องการของชุมชน แล้วกำหนดกิจกรรมดำเนินงานตามความสามารถของชุมชน
4. มีการติดตามประเมินผลการพัฒนาในชุมชนร่วมกับชุมชนและท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ประสบการณ์ความคิดเห็นในการทำงานร่วมกัน มีการจัดการและสร้างนวัตกรรมต่างๆ

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ยังประสบปัญหาหลายด้านทั้งในด้านรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ และมาตรฐานการผลิต อีกทั้งชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดองค์ความรู้ในด้านการพัฒนารูปแบบ ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงปัญหาด้านการตลาดทำให้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในชุมชนไม่ก้าวหน้า เท่าที่ควร ซึ่งจากการศึกษาผลกระทบของนโยบายที่มีต่อการพัฒนาชุมชนและการเข้าถึงปัญหาความยากจนในช่วง ปลายปี 2548 ต่อเนื่อง ปี 2549 พบว่า ยังไม่มีสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์รายใดยั่งยืน เพราะสมาชิกในกลุ่มต้อง รอการชี้แนะจากผู้นำกลุ่มเป็นหลัก ทิศทางกลุ่มจึงขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้นำ นอกจากนี้ในแง่ของการพึ่งตนเอง และความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ พบว่าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบ ภายในประเทศและท้องถิ่นมาผลิตก็จริง แต่ขาดความคิดสร้างสรรค์ในการสนองความต้องการของตลาด และขาด ความหลากหลายภายในตัวสินค้า ทำให้มีการลอกเลียนแบบได้ง่าย

นอกจากนี้ปัญหาอีกประการหนึ่งคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาเป็นไปแบบไร้ทิศทางประกอบกับการ แข่งขันของตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ยังอยู่ในระดับที่สูงมากเนื่องจากผู้ผลิตสินค้าเหมือนและใกล้เคียงกัน มีอยู่เป็นจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันกันเองทั้งในด้านราคาและโอกาสที่จะได้แสดงผลิตภัณฑ์ในงานและ นิทรรศการต่างๆ ที่ภาครัฐจัดขึ้น ซึ่งสิ่งสำคัญในการสร้างกรอบความคิดใหม่ให้กับผู้ประกอบการ คือ การสร้าง ความแตกต่างให้สินค้าและบริการให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ และสามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีโดยต้องสื่อสารคุณค่าของสินค้าและบริการให้ลูกค้าเกิดความ ประทับใจ รวมถึงปลูกฝังทัศนคติในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในเรื่องการสร้าง ความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยนำวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเข้ามาผสมผสานในตัว สินค้าหรือบริการ

อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่สำคัญที่สุดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ที่เรื่องของการตลาด ซึ่งมีเหตุ มาจากการที่ผู้ประกอบการระดับชุมชนขาดความรู้และประสบการณ์ในการที่จะเข้าไปช่วยพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับตัวสินค้า ดังนั้น การผลักดันให้ผู้ประกอบการเปลี่ยนแนวคิดใหม่โดยใช้การตลาดเป็นตัวนำ โดยเริ่มจาก การศึกษาความต้องการของตลาดก่อนที่จะผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดจึงน่าจะเป็นแนวทางหนึ่ง

ผลการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดเชียงใหม่ที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี 2553-2555 ปรากฏว่า ผลิตภัณฑ์ OTOP ได้รับความสนใจจากประชาชนเป็นจำนวนมาก สังเกตได้จากยอดการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่สูงขึ้นเป็นลำดับ ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดเชียงใหม่ย้อนหลัง 3 ปี

ปี	ยอดรายได้ (บาท)
ปี 2553	4,282,815,406
ปี 2554	4,877,112,422
ปี 2555	5,432,857,881
รวม	14,592,785,709
เฉลี่ย 3 ปี	4,864,261,903

ที่มา : กรมพัฒนาชุมชน,2556

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ได้มีการลงทะเบียนผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP ทั้งหมดจำนวน 1,181 ราย ผลิตภัณฑ์ 3,324 ผลิตภัณฑ์ มีผู้นำผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 2555 จำนวน 525 ราย ซึ่งผลการคัดสรรได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ได้ระดับ 1 ดาว จำนวน 14 ราย ที่ได้ระดับ 2 ดาว จำนวน 127 ราย ที่ได้ระดับ 3 ดาว จำนวน 181 ราย ที่ได้ระดับ 4 ดาว จำนวน 168 ราย และผลิตภัณฑ์ที่ได้ระดับ 5 ดาว จำนวน 35 ราย และมีสินค้า OTOP ส่วนใหญ่ที่มียอดขายสูงสุดของจังหวัดเชียงใหม่ในรอบหลายปีที่ผ่านมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เพราะเป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ มีประเพณีวัฒนธรรม มีภูมิปัญญาที่สะสมมานาน มีสัดส่วนยอดขายคิดเป็นประมาณ 60 % ของยอดขายรวมทุกประเภทผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งเป็นยอดขายที่มาจากกลุ่มผู้ผลิตชุมชนประมาณ 57% และกลุ่มผู้ผลิตประเภทอื่นๆ อีกประมาณ 43% ตามลำดับ ซึ่งผลการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยปี พ.ศ. 2555 ระดับ 5 ดาว ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้า เครื่องแต่งกาย จังหวัดเชียงใหม่ มีผู้ประกอบการได้รับการคัดเลือกจำนวน 12 ราย โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นผู้ผลิตชุมชน จำนวน 7 ราย และกลุ่มผู้ผลิตเจ้าของรายเดียว จำนวน 5 ราย โดยผู้วิจัยให้ความสนใจกลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่ทำรายได้ให้กับธุรกิจได้มากกว่าครึ่งหนึ่งของยอดขายรวมผลิตภัณฑ์ OTOP ทุกประเภท ซึ่งประกอบด้วย 1) กลุ่มตัดเย็บผ้าไทยบ้านสันมะนาว 2) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านสันก้างปลา 3) กลุ่มเครื่องหนังบ้านสันกลาง 4) กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ 5) วิสาหกิจชุมชนเปิงใจ๋ 6) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสุภิญญาผ้าฝ้าย และ 7) นพรัตน์สิ่งทอตามลำดับ (กรมพัฒนาชุมชน,2556)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยปี พ.ศ. 2555 ระดับ 5 ดาว ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้า เครื่องแต่งกาย จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกายของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการแต่ละราย รวมถึงปัจจัยพฤติกรรมมารบริโภคที่มี

อิทธิพลต่อการเลือกซื้อและกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้นำผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกายในระดับ 1-4 ดาว ของจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงเป็นแบบอย่างในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า เครื่องแต่งกายของผู้ประกอบการเพื่อเข้าสู่การคัดสรรสุดยอดสินค้า OPC ของจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดสินค้า OPC ของจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษาจากผู้ผลิตชุมชนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดสินค้า OPC ปี 2555 ระดับ 5 ดาว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงใหม่ ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย

คำถามงานวิจัย

กลยุทธ์การตลาดสินค้า OPC ระดับ 5 ดาว ประเภทผ้า เครื่องแต่งกายของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่เหมาะสมกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ควรเป็นอย่างไร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดสินค้า OPC ของจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษาจากผู้ผลิตชุมชนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดสินค้า OPC ปี 2555 ระดับ 5 ดาว
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงใหม่ ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย
3. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกายในระดับ 1-4 ดาว ของจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าสู่การคัดสรรสุดยอดสินค้า OPC ของจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งต่อไป

นิยามศัพท์

1. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง รูปแบบการแสดงออกของบุคคล ในการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผล ผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการสินค้า OTOP ณ จุดขายในทุกอำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ หรือ ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมสินค้า OTOP ณ จุดขายในทุกอำเภอของจังหวัดเชียงใหม่
3. สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) หมายถึง สินค้าที่ผลิตขึ้นโดยกลุ่มผู้ผลิตชุมชนในทุกอำเภอของจังหวัดเชียงใหม่
4. กลยุทธ์การตลาด หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ที่ประกอบด้วยงานด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด
5. สุดยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว หมายถึง การคัดสรรสุดยอดสินค้าของแต่ละจังหวัด โดยมีการคัดสรร 4 ด้าน ดังนี้ 1) สามารถส่งออกได้โดยมีความแกร่งของตราสินค้า 2) ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพเดิม 3) ความมีมาตรฐานโดยมีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และ 4) มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ เป็นการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการในการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย