

# บทที่ 1

## บทนำ (Introduction)

### ปัญหาที่ต้องการทำวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเป็นหนึ่งในนโยบายสำคัญของรัฐบาลไทย จากการริเริ่มกำหนดแนวทางการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (2540-2544) ในปี 2544 รัฐบาลได้นำแนวความคิดของการพัฒนาสินค้าพื้นบ้านของ จังหวัด โอดิตะ ประเทศญี่ปุ่นมาใช้เป็นแนวทางในการริเริ่มโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" (One Tambon One Product : OTOP) ซึ่งโครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดตั้งกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง ภายใต้นโยบายแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและความยากจนของประเทศด้วยการกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับรากหญ้า โดยเน้นการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้ โดยมีรายได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ด้วยการนำภูมิปัญญา และทรัพยากรในท้องถิ่นมาปรับใช้ในการผลิต และพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของแต่ละชุมชนอย่างน้อย 1 ประเภท โดยการพัฒนาดังกล่าวยังรวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยว ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรมของชุมชน แล้วแต่ว่าชุมชนใดจะมีวัตถุดิบในด้านใดเป็นหลัก และพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้นให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์พร้อมทั้งเชื่อมโยงให้เกิดการพัฒนาาร่วมกันทั้งระบบระหว่างวิสาหกิจชุมชนหรือท้องถิ่น

ในปี 2547 รัฐบาลได้จัดโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย โดยเป็นการดำเนินงานต่อเนื่องตามนโยบายในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อเป็นการเปิดโอกาสในการพัฒนาระดับ OTOP จากระดับภูมิภาคสู่ระดับสากล ซึ่งเกณฑ์ที่นำมาพิจารณาในการคัดเลือกมี 5 ประเภท ประกอบด้วย ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้าน

เรื่องราวหรือตำนานของผลิตภัณฑ์ และด้านความเข้มแข็งของชุมชน โดยเกณฑ์ดังกล่าวจะอิงตามระดับ 1- 5 ดาว

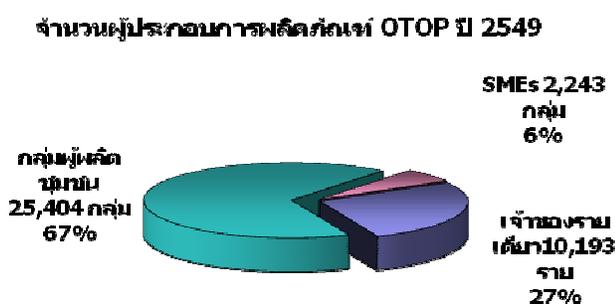
ต่อมาในปี 2549 รัฐบาลได้พัฒนาและขยายความหมายของโครงการให้กว้างขึ้น โดยปรับเปลี่ยนเป็น “โครงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น” (OTOP) และแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยชุมชน เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งไม่จำเป็นว่าหนึ่งตำบลจะต้องมีเพียงหนึ่งผลิตภัณฑ์ แต่อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากหลายชุมชน (ไม่ได้อยู่ในจังหวัดหรือภาคเดียวกัน) โดยเป็นการรวมกลุ่มของผลิตภัณฑ์ชุมชนในรูปแบบระบบเครือข่าย ส่วนที่ 2 คือ ผลิตภัณฑ์ที่มาจากผู้ประกอบการรายเดียว เช่น ห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และได้มีการจัดกลุ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นใหม่ โดยรวมประเภทของสินค้าที่มีความใกล้เคียงกันเข้าด้วยกัน แบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1. อาหาร 2. เครื่องดื่ม 3. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย 4. ของใช้-ของตกแต่ง-ของที่ระลึก 5. สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

นอกจากนี้รัฐบาลยังได้กำหนดให้กลุ่มผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการสินค้า OTOP ลงทะเบียนผู้ประกอบการ โดยกำหนดประเภทของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเป็น 3 ประเภท คือ

1. กลุ่มผู้ผลิตชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มในชุมชน ผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทย หรือภูมิปัญญาไทย และสมาชิกในกลุ่มร่วมกันผลิต ร่วมกันบริหารจัดการ และร่วมรับผลประโยชน์ เช่น กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ ได้แก่ สมาคม สหกรณ์ มูลนิธิ กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่ไม่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ ได้แก่ กลุ่มชมรม
2. ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งในชุมชนที่ผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทย หรือภูมิปัญญาไทย และมีความเชื่อมโยงกับชุมชนในข้อใดข้อหนึ่ง ได้แก่ การที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิตหรือมีการจ้างแรงงานในชุมชน หรือมีการใช้วัตถุดิบในชุมชน หรือมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ หรือมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์
3. ผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หมายถึง ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคล ได้แก่ บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญ ซึ่งผลิตสินค้าที่แสดง

ความเป็นไทยหรือภูมิปัญญาไทย และมีความเชื่อมโยงกับชุมชนในข้อใดข้อหนึ่ง ได้แก่ การที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิต การจ้างงานแรงงานในชุมชน การใช้วัตถุดิบในชุมชน หรือมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ หรือมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ โดยมีสินทรัพย์ลงทุนรวมกันมากกว่า 5 ล้านบาท

โดยผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่ขึ้นทะเบียนในปี 2549 มีจำนวนทั้งสิ้น 37,840 ราย เป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชนจำนวนมากที่สุด คือ 25,404 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคือ ประเภทเจ้าของรายเดียว 10,193 ราย คิดเป็นร้อยละ 27 และ SMEs 2,243 ราย คิดเป็นร้อยละ 6



รูปที่ 1.1 แสดงจำนวนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ปี 2549

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2549

ต่อมาในปี 2550 รัฐบาลได้ปรับเปลี่ยนระบบการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ OTOP จากเดิมที่อิงตามระดับ 1 – 5 ดาว เพื่อรับรองคุณภาพเป็นการพิจารณาคัดเลือกจากศักยภาพด้านการตลาดเป็นหลักแทน โดยใช้ชื่อว่า OTOP SELECTED เนื่องจากการแบ่งระดับผลิตภัณฑ์ OTOP เดิม ไม่สามารถทราบได้ว่า สินค้าชิ้นๆ มีศักยภาพในการผลิตได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งมักจะเกิดปัญหาเมื่อลูกค้าจะสั่งสินค้าครั้งละมากๆ แต่กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ทันตามกำหนด ดังนั้นการเปลี่ยนระบบดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ด้านการตลาดทั้งกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP และกลุ่มผู้ซื้อ

ตั้งแต่โครงการ OTOP ได้เริ่มดำเนินงานมาตั้งแต่ปี 2544 มาถึงปัจจุบัน สินค้าจากโครงการสามารถสร้างรายได้แก่ชุมชนในระดับที่น่าพอใจ ชุมชนต่างๆ สามารถผลิตสินค้าได้หลายประเภท อาทิ ผลิตภัณฑ์กลุ่มผลิตผลทางการเกษตร อาหาร หัตถกรรมและเครื่องจักสาน สมุนไพรและ

แชมป์ เป็นต้น ซึ่งไม่เพียงแต่ได้รับความสนใจจากตลาดภายในประเทศเท่านั้น ขณะนี้ตลาดต่างประเทศบางแห่งได้ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ OTOP ของไทยเป็นอย่างมากโดยเฉพาะญี่ปุ่น ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 1 สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ปีงบประมาณ 2549 ซึ่งมีมูลค่าถึงมากกว่า 68 ล้านบาท โดยสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มนั้นมีมูลค่ารวมกันสูงถึง 38,000 ล้านบาท หรือมากกว่า 50% ของมูลค่าการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

#### ตารางที่ 1.1 แสดงมูลค่าการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ปีงบประมาณ 2549

อาหาร	เครื่องดื่ม	เสื้อผ้าและเครื่องประดับ	เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง	ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	รวม
34,106,100,298	3,274,659,179	8,962,520,000	16,459,781,990	3,446,307,526	1,856,292,163	68,105,661,156

ที่มา: กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2549

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการดำเนินงานของโครงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นจะมีผลเป็นที่น่าพอใจ แต่ยังคงมีปัญหาที่จำเป็นจะต้องแก้ไขปรับปรุงอีกมาก ในการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้เติบโตอย่างยั่งยืน อาทิเช่น ในปัจจุบันพบว่า ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีคุณภาพดีผ่านการคัดสรรจากทางภาครัฐ ต้องเลิกกิจการไปเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เนื่องจากการส่งเสริมของภาครัฐในระยะแรกที่เริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์ ไปสู่การทำตลาดนั้น จำเป็นต้องใช้เวลายาวนานกว่าจะประสบความสำเร็จ ประกอบกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP มักประสบปัญหาด้านการตลาด อันเนื่องมาจากขาดความรู้และความเข้าใจกลไกการตลาด ทั้งในด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยส่วนใหญ่ผลิตสินค้าออกมาแล้ว ไม่รู้ว่าจะนำสินค้าไปวางจำหน่ายที่ใด และทำการตลาดอย่างไรให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องช่องทางทางการจัดจำหน่ายนั้น ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP จะใช้ช่องทางทางการจัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าปลีกและตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากเป็นช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และลดปัญหาด้านการตลาดในเรื่องของแหล่งจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกให้แก่ผู้ผลิตได้ ดังนั้นตัวกลางทางการตลาดถือเป็นส่วนสำคัญที่จะส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ OTOP เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น แต่ในปัจจุบันตัวกลางทางการตลาด อันได้แก่ผู้ค้าปลีก และตัวแทนจำหน่ายนั้นยังไม่สามารถทำหน้าที่ได้ดีเท่าที่ควร ทั้งในเรื่อง

ของขาดการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง และผู้ค้าปลีกเองไม่มีการทำการตลาดที่ดีพอ จนทำให้ผลิตภัณฑ์ OTOP ไม่เป็นที่นิยมในตลาด และผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ยาก

จากปัญหาดังกล่าวทำให้การผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ตลอดจนค่านิยมของคนไทยที่ไม่ชอบใช้ของที่มาจากคนไทยด้วยกัน<sup>1</sup> อีกทั้งยังขาดการส่งเสริมสนับสนุนด้านการตลาดอย่างต่อเนื่องของหน่วยงานราชการและภาคเอกชน เนื่องด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่กว่า 60,000 รายการ จึงยากที่จะดูแลได้อย่างทั่วถึง ทำให้ผลิตภัณฑ์บางประเภทยังไม่ได้มาตรฐาน มีการผลิตที่ซ้ำและมีการลอกเลียนแบบกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานต่างๆ อาทิ มอก., อย., ฮาลาล, ลิขสิทธิ์ทางปัญญา และเครื่องหมายรับรองของสถาบันวิจัยจุฬาภรณ์ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 47 ของผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวน 7,753 รายการเท่านั้น ดังรูปที่ 1.2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ OTOP ยังอยู่ในระดับต่ำ นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานและไม่โดดเด่นพอที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ ทั้งๆ ที่บรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้นๆ<sup>2</sup> ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค



รูปที่ 1.2 แสดงสัดส่วนผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานต่างๆ  
ที่มา : หนึ่งปี หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์, 2545

<sup>1</sup> ดอกเบญจธุรกิจ ฉบับวันที่ 24 ก.พ. – 5 มี.ค.49

<sup>2</sup> ผ่าทางตัน สินค้า OTOP คอรั้มน์ความจริงที่ปรากฏ หนังสือพิมพ์โพสทูเดย์ 20 มิ.ย.50

การเริ่มต้นการพัฒนา “ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น” ด้วยความต้องการของตลาด หรือเป็นการผลิตจากคำสั่งซื้อของนักการตลาด (Marketer) และตัวแทนผู้ซื้อ (Buying Agents) จึงถือเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะช่วยเพิ่มโอกาสที่จะประสบความสำเร็จให้กับผู้ผลิตมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งของการเสริมรายได้ ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสร้างความแข็งแกร่งแก่ชุมชนระดับฐานรากแล้ว ในระดับมหภาคยังเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนมากขึ้น โดยการหันมาส่งเสริมให้คนไทยหันมาใช้สินค้าไทยจะเป็นการสร้างฐานการผลิตในประเทศให้มีความแข็งแกร่ง และลดการบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ นอกเหนือจากการส่งออกที่จะนำเงินตราเข้าประเทศ

ดังนั้นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP สำหรับตลาดในประเทศ จึงเป็นแนวทางสำคัญ ในการสร้างความแข็งแกร่งของโครงสร้างเศรษฐกิจที่สามารถพึ่งพาตนเองได้ และยังจะช่วยสนับสนุนการพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันในเชิงเศรษฐกิจ เพื่อสร้างเสถียรภาพและความมั่นคงแก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศต่อไปในภายหน้า

จากความสำคัญและประเด็นปัญหาดังกล่าว ประกอบกับการศึกษางานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา ไม่พบว่ามีการศึกษาถึงความต้องการของตลาดหรือความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยตรง งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภค โดยเลือกที่จะศึกษาในกลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มที่มีมูลค่าการจำหน่ายสูงที่สุด ซึ่งผลของงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในประเทศไทย โดยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนภาครัฐและภาคเอกชนในวงแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริม อันจะนำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนในระยะยาว และผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ยังเป็นข้อมูลเชิงวิชาการที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจอื่นๆ ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยทางการตลาด

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม แยกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้ประกอบการ OTOP ทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย สามารถผลิตสินค้าและมีส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ OTOP ในการพัฒนาศักยภาพและโอกาสทางการตลาดที่จะนำไปสู่การเป็น SME ในอนาคต พร้อมทั้งสร้างความแข็งแกร่งแก่ธุรกิจ OTOP ให้เจริญเติบโตอย่างยั่งยืน และเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับรัฐบาลในการพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP ตลอดจนเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่นักวิจัยและสามารถนำผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ OTOP ไปศึกษาต่อและขยายผลในอนาคต