

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นโครงการที่ทางรัฐบาลได้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบัน รัฐบาลได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆอย่างมากมาย ได้มีการจัดงานขึ้นอย่างมากมายทั้งใน และต่างประเทศ จะเห็นได้ว่า รัฐบาลได้ให้ความสำคัญต่อโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นอย่างมากเนื่องจากเป็น โครงการที่สามารถช่วยเหลือให้ประชาชนในระดับรากหญ้า ให้สามารถที่จะพึ่งพาตนเองได้ และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งในเวลาที่ประเทศชาติ กำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และประชาชน ทุกระดับ ประสบปัญหาต่างๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้าคือปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า จะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศและได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2544 ขึ้น โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ ซึ่งฯพณฯนายกรัฐมนตรีได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี (นายปองพล อดิเรกสาร) เป็นประธานกรรมการ และให้คณะกรรมการ กอ.นตผ มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท อย่างมีประสิทธิภาพ

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (ONE TAMBON ONE PRODUCT) เป็นแนวทางการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชน

ให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่ สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้ง ภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการ พื้นฐาน 3 ประการ คือ 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) 2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) และ 3) การสร้าง ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

จากนโยบายของรัฐบาล ที่แถลงต่อรัฐสภา และตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่า ด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 การดำเนินงานตาม โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน 2) สร้าง ความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น 3) ส่งเสริมภูมิปัญญา ท้องถิ่น 4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

ประเทศไทยในปัจจุบันกำลังประสบปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจ การพัฒนาประเทศตลอด ระยะเวลาที่ผ่านมาสะท้อนให้เห็นว่า มีข้อบกพร่องอยู่อีกมากที่เราจะต้องร่วมกันแก้ไขปัญหาที่ เกิดขึ้นสถาบันทางสังคม ขาดความเป็นเอกภาพก่อให้เกิดปัญหาสังคม มีปัญหาการพัฒนาไม่ยั่งยืน วิกฤติเศรษฐกิจที่ประเทศกำลังเผชิญอยู่ในขณะนี้ ส่งผลกระทบต่อทุกชนชั้นในสังคม มีความ ขาดลำบากในการครองชีพ มีปัญหาอาชญากรรมและปัญหาสังคมอื่นๆ ตามมาได้ ข้าเดิมต่อชนบทที่ อ่อนแออยู่เดิมแล้วให้เลวร้ายยิ่งขึ้น

ปัญหาส่วนหนึ่งเกิดจากการมุ่งเน้นการพัฒนา ภายใต้นโยบายการพัฒนาไปสู่ ประเทศพัฒนา ซึ่งส่งผลให้เกิดช่องว่างทางรายได้ระหว่างภาคเมืองกับชนบทอย่างรุนแรง ส่งผลให้ เกิดความยากจนในชนบท และคนในประเทศขาดกำลังการซื้อสินค้าในภาคอุตสาหกรรมตามไป ด้วย ด้วยเหตุนี้ การพัฒนาอุตสาหกรรมในประเทศไทยจึงมุ่งเน้นไปที่การส่งออกเป็นสำคัญ แต่ ประเทศไทยก็ยังมีปัญหาในด้านเทคโนโลยีและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า เนื่องจากไม่สามารถ พัฒนาให้ทันสมัยได้เพียงพอ ส่งผลให้ประเทศไทยต้องประสบปัญหาขาดดุลการค้าอย่างรุนแรง ประกอบกับแนวนโยบายรัฐที่เปิดเสรีทางการเงิน จนเศรษฐกิจเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ ปัญหาการเงินเพิ่มความซับซ้อนมากขึ้น เมื่อเกิดวิกฤติเศรษฐกิจจากการที่ฟองสบู่เศรษฐกิจแตก สลาย ทุนสำรองระหว่างประเทศลดลง จากปัญหาการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดและภาระหนี้สิน ต่างประเทศ ถึงแม้รัฐบาลจะได้ดำเนินนโยบายฟื้นฟูเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศอย่าง ต่อเนื่อง นับตั้งแต่มีการลอยอัตราแลกเปลี่ยนเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 โดยยึดแนวทางที่ กำหนดร่วมกับทุนการเงินระหว่างประเทศ ในหนังสือแสดงเจตจำนงรวม 6 ฉบับ แต่ภาวะเศรษฐกิจ โดยรวมยังทรุดตัวลงอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่น่าวิตกที่สุดก็คือ เศรษฐกิจไทยกำลังเคลื่อนเข้าสู่ภาวะเงิน ฝืดอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะทำให้การฟื้นฟูเศรษฐกิจกระทำได้อย่างยิ่ง

นอกจากนี้รัฐบาลยังได้ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับชุมชน โดยยึดหลักที่ว่าชุมชนเข้มแข็งจะสามารถนำพาให้ประเทศรอดจากวิกฤติรอบด้าน ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และศีลธรรม ด้วยเหตุนี้ “ยุทธศาสตร์ชุมชนเข้มแข็ง” จึงเป็นยุทธศาสตร์หลักที่ใช้ในการแก้ปัญหาของประเทศในรัฐบาลชุดนี้ โดยรัฐบาลได้มีการกำหนดนโยบายเร่งด่วน ที่จะยกระดับการทำงานและคุณภาพชีวิตของประชาชนในระดับท้องถิ่นหลายนโยบายด้วยกัน ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ การกำหนดให้มีโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาสินค้าโดยรัฐบาลเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั่วประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต (internet)

โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นโครงการที่ทางรัฐบาลได้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบัน รัฐบาลได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆอย่างมากมาย ได้มีการจัดงานขึ้นอย่างมากมายทั้งใน และต่างประเทศ จะเห็นได้ว่า รัฐบาลได้ให้ความสำคัญต่อโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นอย่างมากเนื่องจากเป็น โครงการที่สามารถช่วยเหลือให้ประชาชนในระดับรากหญ้าสามารถที่จะพึ่งพาตนเองได้และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับความรู้ความเข้าใจและความพึงพอใจใน โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของประชาชน

ตราสัญลักษณ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์(ONE TAMBON ONE PRODUCT LOGO)

คณะกรรมการ กอ.นคพ.เห็นชอบให้กำหนดตราสัญลักษณ์โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ตราที่มีคำว่า "OTOP" แทนตราที่มีรูปปลาตะเพียน



ภาพที่ 1.1 ตราสัญลักษณ์โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 1.2 ตราสัญลักษณ์โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์



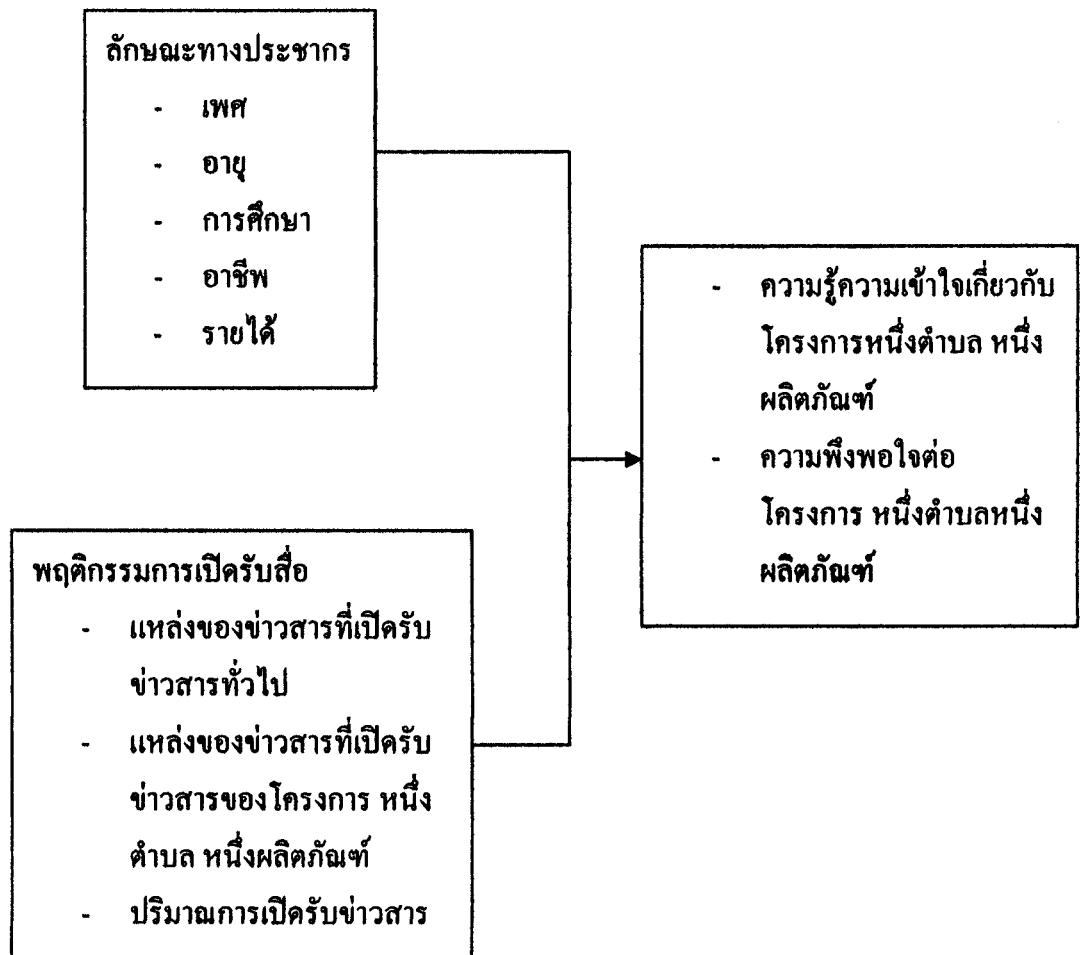
ภาพที่ 1.3 ตราสัญลักษณ์งาน OTOPCITY โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

โดยสรุปแล้ว ประชาชนทั่วไป นั้น เป็นผู้ที่มิบทบาทสำคัญทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จ ของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนนั้นจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการที่ประชาชนทั่วไปจะมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ นั้นก็มีความสำคัญมากเช่นกัน เมื่อประชาชนนั้นมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แล้ว ประชาชนโดยทั่วไปมีความพึงพอใจต่อ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือไม่ ก็เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษา เพื่อที่จะสามารถนำผลการวิจัยที่ได้นั้นไปพัฒนาโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้ดีขึ้นไปในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ความเข้าใจ และ ความพึงพอใจ เกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- 2.2 เพื่อศึกษาถึงความรู้ ความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- 2.3 เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- 2.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ และ ความพึงพอใจ เกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

4.2 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

4.3 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจเกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

5. ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตของการศึกษาคือ ทำการศึกษาจากประชาชนทั่วไป ที่มางาน OTOP TO THE WORLD อิมแพค เมืองทองธานี ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนเมษายน พ.ศ. 2549 บริเวณ อิมแพค เมืองทองธานี Hall 1-3

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 โครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง โครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งโครงการไม่ได้แยกปลีกย่อยถึงสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งและไม่ได้เน้นที่ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเช่นกันแต่ต้องเป็นสินค้าในประเทศไทยโดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นของไทย มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

6.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนครั้งในการรับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ

6.3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ ของประชาชนเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ ของ โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

6.4 ความพึงพอใจต่อ โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึก พึงพอใจต่อสินค้า และบริการของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

6.5 **ลักษณะทางประชากร** หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ของประชาชน ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ของการศึกษาในครั้งนี้

6.6 **สื่อมวลชน** หมายถึง โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์และนิตยสารที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับ โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

6.7 **สื่อบุคคล** หมายถึง สื่อบุคคลที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เช่น บิดามารดา สามีภรรยา ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน และเจ้าหน้าที่

6.8 **สื่อเฉพาะกิจ** หมายถึง สื่อที่จัดทำขึ้นมาเกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ หนังสือคู่มือ หรือแผ่นพับเกี่ยวกับ โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 สามารถทราบถึง ความรู้ความเข้าใจ และความพึงพอใจ ของประชาชนที่มีต่อโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้

7.2 ผลการวิจัยที่ศึกษานั้นสามารถนำมาปรับปรุง หรือ พัฒนาการนำเสนอข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ในอนาคต

7.3 ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ การพัฒนาการจัดการในระบบต่างๆ และการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้