

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในห้วงเวลาที่ประเทศไทยกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และประชาชนทุกระดับ ประสบปัญหาต่าง ๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูก รุมเร้าคือปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า จะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศและได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นคผ ซึ่งฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี (นายปลอด พล อติเรกสาร) เป็นประธานกรรมการ และให้คณะกรรมการ กอ.นคผ มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน“หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท อย่างมีประสิทธิภาพ (ข้อมูลโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. 2545 : เว็บบอร์ด)

เมื่อปี พ.ศ. 2540 ธุรกิจต้องพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ และเพื่อสร้างความเจริญเติบโตให้กับธุรกิจ โดยสิ่งที่ผู้บริหารต้องคิดและต้องทำคือการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจเพื่อที่จะสามารถดำรงอยู่รอดให้ได้ (สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์, 2542 : 20) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (2545 - 2549) ได้กำหนดวิสัยทัศน์การพัฒนาประเทศในอนาคต 20 ปี มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาความยากจน และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนส่วนใหญ่ของประเทศให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนและความอยู่ดีมีสุข พัฒนาสู่สังคมที่เข้มแข็งและการมีคุณภาพใน 3 ด้าน คือ ด้านสังคมคุณภาพ ด้านสังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ และด้านสังคมสมานฉันท์ และเอื้ออาทรต่อกัน โดยยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง วัตถุประสงค์และเป้าหมายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ข้อ 3 คือ การปรับโครงสร้างขบขบและเมืองอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน การพัฒนาเมืองน่าอยู่และชุมชนน่าอยู่ การแก้ปัญหาความยากจนในชนบทและเมือง ภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วมของ

ทุกคนในสังคม คำนึง รัฐบาลได้ดำเนินการมากมายหลายประการเพื่อมุ่งแก้ปัญหาเศรษฐกิจในระดับรากหญ้าของประเทศ กลยุทธ์ที่รัฐบาลได้นำมาใช้ในการแก้ปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ โดยการกระตุ้นการลงทุนผ่านหน่วยงานของรัฐ ที่สร้างงาน สร้างรายได้ ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน คือโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) นับว่าเป็นโครงการที่พัฒนาความเป็นอยู่ของคนในหมู่บ้าน ได้เป็นอย่างดี เป็นการสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง ประชาชนในหมู่บ้านสามารถพึ่งพาตนเองได้ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ประชาชนในหมู่บ้านมีความถนัดและความสามารถพัฒนาสินค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เหล่านี้พัฒนาจากการต่อยอดทักษะ ภูมิปัญญา และทรัพยากรท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่า ซึ่งมีการผลิตผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด สินค้าบางชนิดสามารถขายดีทั้งในประเทศและต่างประเทศ

จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของโครงการดังกล่าว จนถึงปัจจุบันการกระตุ้นการลงทุน ไม่ได้มีการกำหนดทิศทางและดูแลกำกับให้การลงทุนเป็นไปในเชิงธุรกิจแต่เป็นการกระตุ้นการลงทุนในลักษณะชุมชนจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างก็มุ่งหวังที่จะผลิตสินค้าเพื่อให้ได้จำหน่าย โดยมีได้คำนิยามว่าสินค้าที่ตนผลิตนั้นจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างแท้จริงหรือไม่ ซึ่งแต่ละตำบลจะผลิตสินค้าที่ซ้ำกันได้ถึง 90% (ชูศักดิ์ เศษเกรียงไกร และคณะ. 2545 : 97) เนื่องจาก สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) เป็นแนวคิดในการพัฒนาคุณภาพของชุมชน โดยให้แต่ละชุมชนมีผลิตภัณฑ์ดีเด่นอย่างน้อยหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม ประเพณี และใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนหรือตำบลนั้น แนวคิด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ของชุมชน และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้มาตรฐานตรงกับความต้องการของตลาด อันจะส่งผลให้เศรษฐกิจชุมชนรากฐานมีความเข้มแข็งต่อไป (ธวัชชัย กฤตยาภิชาติกุล. 2547 : 71) เมื่อพิจารณาพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) ต่อไป สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) ก็เป็นทางเลือกหนึ่งของกลุ่มผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อ นอกเหนือจากสินค้าอื่น ๆ ที่วางจำหน่ายตามท้องตลาด และปัจจุบันเป็นสินค้าที่นับว่าได้รับความนิยมอย่างมากในการซื้อหาเพื่อเป็นของขวัญ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) นั้นมีความหลากหลาย แปลกใหม่ และมีให้เลือกซื้อเลือกชมมากมายในทุกจังหวัด ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องแต่งกาย เครื่องใช้และของประดับตกแต่ง ศิลป์ประดิษฐ์และของที่ระลึก รวมถึงสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ในกลุ่มสินค้าดังกล่าวในแต่ละจังหวัดจะมีลักษณะเฉพาะของจังหวัดนั้น ๆ นอกจากจะผลิตและจำหน่ายภายในประเทศแล้ว ยังมีการส่งออกไปยังต่างประเทศต่าง ๆ อีกด้วย นับได้ว่าผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข และยังเป็นการช่วยคนไทยซื้อของไทยในประเทศ ส่งผลให้มีรายได้หมุนเวียนในประเทศ คำนึง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดมหาสารคาม เพื่อที่จะนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ให้เข้าใกล้ความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น รวมทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนั้นการศึกษานี้ยังจะ

ช่วยให้ผู้ที่สนใจในการดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ สามารถใช้ข้อมูลสารสนเทศเพื่อประกอบการตัดสินใจในการดำเนินการผลิต ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ ขึ้นในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอื่น ๆ ในอนาคตต่อไป

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของผู้ประกอบที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดมหาสารคาม

1.2 สมมุติฐานของการศึกษา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดมหาสารคาม

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง จากประชากรศึกษา ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดมหาสารคาม ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 2541)

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เฉพาะผู้ที่อยู่ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 940,911 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) (บุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 38)

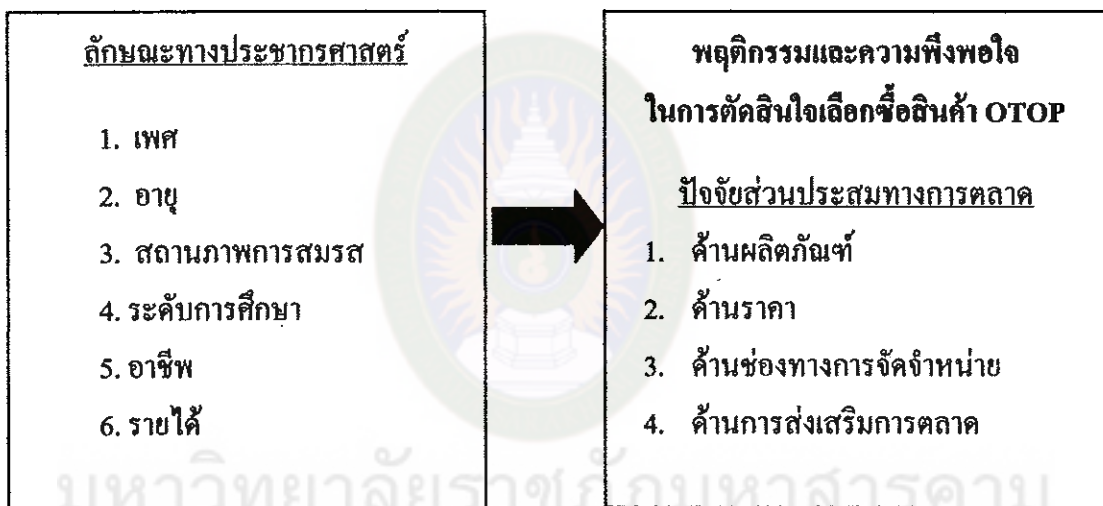
1.3.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เฉพาะที่อยู่ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม และประชากรในการศึกษารั้งนี้ประชาชนจำนวน 400 คน (ข้อมูลหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. 2554)

1.4 กรอบแนวคิดและวิธีการศึกษา

1.4.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



1.4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1) ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2) ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดมหาสารคาม โดยมีปัจจัยทางการตลาด (4p_s) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.4.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

1) เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2) ทราบปัญหา อุปสรรค และโอกาสของการพัฒนาธุรกิจประเภทนี้ในอนาคต

3) เสนอแนะแนวทางเพื่อการประกอบการ และพัฒนารูปแบบสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

1.4.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มี และประทับใจตลอดจนความรู้สึกชอบของผู้บริโภคที่ได้รับบริการอย่างพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

(1) ด้านการบริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความประทับใจ ความรู้สึกชอบเกี่ยวกับการให้บริการ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับรายละเอียดระเบียบ กฎเกณฑ์โดยเฉพาะขั้นตอนหลักกระบวนการ รวมถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

(2) ด้านสถานที่ หมายถึง ความรู้สึกที่มีความประทับใจ ความรู้สึกชอบ ต่อการจัดสถานที่ต้อนรับ ผู้ที่มาติดต่อใช้บริการ สอบถาม มีบุคลากรคอยต้อนรับอย่างเป็นกันเอง

2) ประชาชน หมายถึง ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดมหาสารคามที่บริโภคสินค้า

3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ หมายถึง ปัจจัยในด้านต่อไปนี้ คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านกายภาพ และทางด้านลักษณะของประชากร ด้านการส่งเสริมการขาย

4) ผู้ซื้อ หมายถึง ผู้ที่เข้าไปใช้บริการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม