

พาณิชย์เผยผลการสำรวจสินค้าชุมชนสร้างเงินหมุนเวียนมหาศาล แต่ต้องเร่งพัฒนาการตลาด คุณภาพ และมาตรฐานสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

นายภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (ผอ.สนค.) เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าชุมชน ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2564 ซึ่งเป็นนโยบายที่สำคัญของ นายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์ รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ ที่มุ่งเน้นการสนับสนุนสินค้าชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานราก โดยผลสำรวจพบว่า คนไทยส่วนใหญ่ให้ความสนใจและอุดหนุนสินค้าชุมชน ซึ่งจะช่วยให้สินค้าชุมชนสามารถเติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

ในการสร้างความเข้มแข็งให้สินค้าชุมชนนั้น กระทรวงพาณิชย์ได้ใช้กลไกขับเคลื่อนผ่านนโยบายและโครงการหลายด้าน อาทิ โครงการ “เกษตรผลิต พาณิชย์ตลาด” เพื่อสร้างความมั่นคงทางด้านอาหารให้กับประเทศและมุ่งไปสู่ตลาดระดับโลก เร่งรัดการส่งออกสินค้าและบริการ โดยเฉพาะสินค้าเกษตร และ OTOP/สินค้าชุมชน นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการตลาดเป็นสินค้า GI สนับสนุนกลุ่ม OTOP/สินค้าชุมชน ให้เข้าสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ ฟันฟูธุรกิจช่วยในชุมชน และการพัฒนาชุมชนควบคู่ธุรกิจผ่านวิสาหกิจเพื่อสังคม อันจะส่งผลให้เศรษฐกิจฐานรากในภูมิภาคต่างๆ มีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ผอ.สนค. กล่าวว่า การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าชุมชนในเดือนนี้ ได้สำรวจจากประชาชนจำนวน 8,031 คนทั่วประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 72.51 เคยซื้อสินค้าชุมชน ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อมาเพื่อใช้หรือบริโภคเอง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคนส่วนใหญ่ของประเทศรู้จักสินค้าชุมชนเป็นอย่างดี และสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยมีรายละเอียดดังนี้

- **ประเภทสินค้าที่ซื้อ** ผลการสำรวจพบว่า ของกินได้รับความนิยมมากที่สุด ร้อยละ 63.11 รองลงมา ของใช้ ร้อยละ 28.42 และของที่ระลึก/ประดับตกแต่ง ร้อยละ 8.48 โดยเหตุผลหลักที่ทำให้ซื้อสินค้าชุมชน ได้แก่ ราคาประหยัด ต้องการช่วยเหลือผู้ประกอบการ ถือเป็นทางเลือกที่ดีให้กับชุมชน และสินค้ามีคุณภาพ (อาทิ สินค้าออร์แกนิกส์ ปลอดภัย และรสชาติดี) ขณะที่สินค้าประเภทของที่ระลึก/ประดับตกแต่ง นอกจากเหตุผลข้างต้นแล้ว ประชาชนให้เหตุผลเพิ่มเติมว่าสินค้ามีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น และมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม

- **ความถี่และวงเงินที่ซื้อ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าชุมชนไม่เกิน 10 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่ซื้อครั้งละไม่เกิน 500 บาท (ร้อยละ 82.41) โดยข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานรัฐ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ และพนักงานบริษัท มีแนวโน้มใช้จ่ายมากกว่าอาชีพอื่น เป็นที่น่าสนใจว่า มูลค่าการซื้อสินค้าชุมชนในสถานการณ์ปกติ มีมูลค่าถึงประมาณ 3.4 แสนล้านบาท/ปี หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 2.17 ของ GDP

- **ช่องทางการซื้อสินค้า** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าชุมชน/โชว์ห่วย/ศูนย์ OTOP มากที่สุดถึง ร้อยละ 52.08 ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 18.77 และงานแสดงสินค้า ร้อยละ 15.19 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าโอกาสการซื้อสินค้าชุมชนมักควบคู่ไปกับการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนนั้นเป็นหลัก ดังนั้น หากเราสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น จะช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่คนในชุมชนได้เป็นอย่างดี

- **ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าชุมชน** ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 45.01 พึงพอใจต่อสินค้าชุมชน สำหรับผู้ที่ยังไม่พอใจ มีความคิดเห็นว่า สินค้าชุมชนต้องมีการพัฒนาการตลาดที่น่าสนใจ เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาคุณภาพสินค้า อาทิ ความสะอาด รสชาติ รูปแบบสินค้า ประโยชน์การใช้งาน ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และมีการขอมาตรฐานต่าง ๆ อาทิ มอก. ฮาลาล สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เป็นต้น เพื่อให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับในระดับสากล สามารถแข่งขันกับสินค้าอุตสาหกรรมและส่งออกได้

ทั้งนี้ ผอ.สนค. ได้กล่าวสรุปว่า กระทรวงพาณิชย์ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าชุมชนในทุกภูมิภาค อันจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งเป็นเป้าหมายที่กระทรวงพาณิชย์ให้ความสำคัญ และจะดำเนินการต่อไป โดยเน้นการสร้างประสิทธิภาพ การขยายโอกาสทางการตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการเชื่อมโยงกับห่วงโซ่การผลิตและบริการอื่น ๆ เพื่อให้สินค้าชุมชนมีความเข้มแข็งและเติบโตอย่างต่อเนื่อง



ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าชุมชน เดือนกุมภาพันธ์ 2564

การซื้อและประเภทสินค้า

- เคยซื้อ ร้อยละ 72.51 ไม่เคยซื้อ ร้อยละ 27.49
- ของกิน ร้อยละ 63.11 ของใช้ ร้อยละ 28.42 ของที่ระลึก/ของประดับตกแต่ง ร้อยละ 8.48



วัตถุประสงค์

ใช้เอง ร้อยละ 81.25

ของฝาก ร้อยละ 18.75

ช่องทางการซื้อ

- ร้านค้าชุมชน/ศูนย์ OTOP ร้อยละ 52.08
- ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 9.47
- ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 18.77
- ออนไลน์ ร้อยละ 4.50
- งานแสดงสินค้า OTOP ร้อยละ 15.19

วงเงิน

- 100-200 บาท ร้อยละ 45.97
- 201-500 บาท ร้อยละ 36.44
- 501-1,000 บาท ร้อยละ 14.25
- มากกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 3.34

ประมาณการการซื้อสินค้าชุมชนมีมูลค่า

3.4 แสนล้านบาท/ปี

หรือคิดเป็น 2.17 % ของ GDP

เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 4 อันดับแรก

1. ราคาย่อมเยา
2. ต้องการช่วยเหลือผู้ประกอบการ
3. คุณภาพสินค้า
4. มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ

สิ่งที่ควรพัฒนา 3 อันดับแรก

1. การทำการตลาด - น่าสนใจ เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
2. คุณภาพสินค้า - รสชาติ ความสะอาด รูปแบบสินค้า
3. มาตรฐานที่พึงมี - เป็นที่ยอมรับในสากล



ผลสำรวจความคิดเห็นประชาชน

ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2564



พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชุมชน

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นประชาชนในเดือนกุมภาพันธ์ 2564 จำนวน 8,031 คน ทุกอำเภอทั่วประเทศ¹ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชุมชน โดยมีผลการสำรวจที่น่าสนใจ ดังนี้

1) **การซื้อสินค้าชุมชน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 72.51 เคยซื้อสินค้าชุมชน โดยเฉพาะประชาชนกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานรัฐ และนักศึกษา และประชาชนในวัยแรงงานอายุ 20-39 ปี ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้หรือบริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 81.25 ขณะที่ซื้อเพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก ร้อยละ 18.75

2) **ประเภทสินค้าชุมชน** ประชาชนนิยมบริโภคของกินมากที่สุดถึง ร้อยละ 63.11 รองลงมาของใช้ ร้อยละ 28.42 และของที่ระลึก/ประดับตกแต่ง ร้อยละ 8.48

3) **ช่องทางในการซื้อ** ประชาชนซื้อจากร้านค้าชุมชน/โชว์ห่วย/ศูนย์ OTOP มากที่สุดถึงร้อยละ 52.08 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าโอกาสการซื้อสินค้าชุมชนมักควบคู่ไปกับการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนนั้นเป็นหลัก โดยประชาชนจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือมีแนวโน้มซื้อสินค้าจากร้านค้าชุมชนมากกว่าภาคอื่น สำหรับช่องทางซื้อรองลงมา ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 18.77 งานแสดงสินค้า OTOP ร้อยละ 15.19 ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 9.47 และช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 4.50 ทั้งนี้มีข้อสังเกตว่าผู้สูงอายุ (อายุมากกว่า 60 ปี) มีแนวโน้มซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าชุมชน/โชว์ห่วย/ศูนย์ OTOP มากกว่า ขณะที่ประชาชนอายุต่ำกว่า 29 ปี จะซื้อสินค้าชุมชนผ่านทางร้านสะดวกซื้อ และระบบออนไลน์

4) **วงเงิน** ประชาชนส่วนใหญ่มีวงเงินการใช้จ่ายสำหรับสินค้าชุมชนในช่วง 100-200 บาท ถึงร้อยละ 45.97 201-500 บาท ร้อยละ 36.44 501-1,000 บาท ร้อยละ 14.25 และมากกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 3.34 โดยอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานรัฐ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ และพนักงานบริษัท มีแนวโน้มใช้จ่ายมากกว่าอาชีพอื่น รวมทั้งประชาชนชนอายุ 30 ปีขึ้นไป ซึ่งค่อนข้างมีอาชีพคงที่ และประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และกรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล มีวงเงินในการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เช่นกัน

5) **เหตุผลในการซื้อสินค้า** ประกอบด้วย ราคาขอมเยา ร้อยละ 28.63 ต้องการช่วยเหลือผู้ประกอบการ โดยการกระจายรายได้ให้ชุมชน และสนับสนุนสินค้าจากชุมชน ร้อยละ 17.82 คุณภาพของสินค้า อาทิ เป็นสินค้าออร์แกนิก สินค้ามีความปลอดภัย สินค้ามีรสชาติดี ร้อยละ 13.47 มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ ร้อยละ 7.40 ต้องการทดลองสินค้า ร้อยละ 6.83 สินค้ามีความเป็นอัตลักษณ์ ร้อยละ 6.75 บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 6.09 บรรจุภัณฑ์สวยงาม ร้อยละ 5.63 มีการจัดโปรโมชั่น (ลดราคา จัดส่งฟรี) ร้อยละ 5.31 สินค้ามีชื่อเสียง ร้อยละ 2.07 เป็นที่น่าสังเกตว่าเมื่อพิจารณาประเภทสินค้า พบว่า ของกินและของใช้ ประชาชนให้เหตุผลในการซื้อสินค้า 3 อันดับแรก

¹ สํารวจข้อมูลจากผู้บริโภคใน 76 จังหวัด และกรุงเทพมหานคร ครอบคลุม 884 อำเภอ/เขต จำนวน 8,031 คน โดยเจ้าหน้าที่ของกระทรวงพาณิชย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) และสถาบันการศึกษา แยกเป็น 7 กลุ่มอาชีพ ตามโครงสร้างอาชีพของประชากรในแต่ละจังหวัด ได้แก่ นักศึกษา เกษตรกร รับจ้างอิสระ พนักงานเอกชน ผู้ประกอบการ พนักงานของรัฐ และผู้ไม่ได้ทำงาน

ได้แก่ ราคาย่อมเยา ต้องการช่วยเหลือผู้ประกอบการ และคุณภาพสินค้า ตามลำดับ ขณะที่ของที่ระลึก/ของประดับตกแต่ง ประชาชนมองว่า สินค้ามีราคาย่อมเยา ความเป็นอัตลักษณ์ ต้องการช่วยเหลือผู้ประกอบการ และบรรจุกฎบัตรสวยงาม

6) ความพอใจในการซื้อสินค้า พบว่า ประชาชนพึงพอใจสินค้าชุมชนมากที่สุด ร้อยละ 5.33 พึงพอใจมาก ร้อยละ 39.68 พึงพอใจน้อย ร้อยละ 15.43 เฉย ๆ ร้อยละ 38.16 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 1.40 มีข้อสังเกตว่าประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้จะมีความพึงพอใจต่อสินค้าชุมชนค่อนข้างมาก เช่นเดียวกับประชาชนในกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานรัฐ และนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ

7) สิ่งที่ต้องพัฒนา/ปรับปรุง พบว่า สิ่งที่สินค้าชุมชนควรปรับปรุง ประกอบด้วย การทำการตลาด ร้อยละ 30.95 คุณภาพของสินค้า ร้อยละ 24.25 มาตรฐานที่พึงมี เช่น อย. มอก. มผช. GMP ฮาลาล HaCCP ร้อยละ 17.47 ราคา ร้อยละ 15.10 บรรจุกฎบัตร ร้อยละ 12.23 โดยมีข้อสังเกตว่าประชาชนอายุน้อยกว่า 29 ปี และประชาชนในกรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล และภาคกลาง ให้ความสนใจในการพัฒนาด้านการตลาดมากที่สุด ขณะที่ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จะให้ความสนใจในด้านมาตรฐานสินค้า และราคามากกว่า

กระทรวงพาณิชย์ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าชุมชนในทุกภูมิภาค อันจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งเป็นเป้าหมายที่กระทรวงพาณิชย์ให้ความสำคัญ และจะดำเนินการต่อไป โดยเน้นการสร้างประสิทธิภาพ การขยายโอกาสทางการตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการเชื่อมโยงกับห่วงโซ่การผลิตและบริการอื่น ๆ เพื่อให้สินค้าชุมชนมีความเข้มแข็งและเติบโตอย่างต่อเนื่อง

กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
มีนาคม 2564