

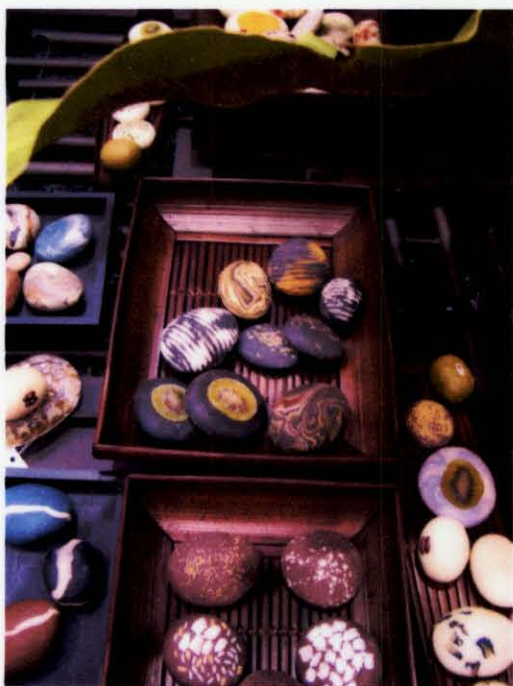
OTOP City

การประเมินผล

การจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย

(OTOP City) ครั้งที่ 5

วันที่ 14 - 21 ธันวาคม 2550



สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม



คำนำ

นโยบายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ได้เริ่มดำเนินการอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมตั้งแต่ปี 2544 โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้คนในชุมชนและท้องถิ่นสามารถนำภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้มีการถ่ายทอดกันมารุ่นต่อรุ่น และวัตถุดิบในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยหน่วยงานภาครัฐบาลจะมีหน้าที่ในการให้ช่วยเหลือด้านความรู้สมัยใหม่ การกระจายสินค้า การส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้รวมถึงกระบวนการผลิต เพื่อให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ และสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน ซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยนับตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา รัฐบาลได้ริเริ่มให้มีการจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทยขึ้นเป็นครั้งแรกเพื่อเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่มีคุณภาพให้เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไปมากขึ้น และเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าของตนให้กว้างขวางมากขึ้น

โดยในปี 2550 นี้ คณะอนุกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) กำหนดจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5 ขึ้นระหว่างวันที่ 14-21 ธันวาคม 2550 ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการจัดงานเพื่อเฉลิมพระเกียรติเนื่องในวโรกาสมงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว 5 ธันวาคม 2550 และเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่มีคุณภาพให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสและช่องทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น เพื่อให้ทราบถึงผลสำเร็จของการจัดงานในครั้งนี้ คณะทำงานประเมินผล (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) เห็นควรให้มีการประเมินผลสำเร็จของการจัดงานดังกล่าวโดยสอบถามถึงทัศนคติ ความคิดเห็น ตลอดจนความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการจัดงานในครั้งนี้ของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งผู้เข้าชมงาน และผู้ร่วมออกบูธ เพื่อทราบถึงผลสำเร็จของการจัดงานในด้านต่าง ๆ และนำผลการประเมินที่ได้เป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดงาน ๑ ครั้งต่อไป รวมถึงนำข้อมูลที่ได้บางส่วนเพื่อการส่งเสริม พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น และผู้ประกอบการต่อไป

คณะทำงานประเมินผล

การจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5

มกราคม 2551

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	
สารบัญ	i
สารบัญตาราง	iv
สารบัญแผนภาพ	vii
บทที่ 1 : บทนำ	
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.3 วิธีการดำเนินงาน	2
1.4 แบบสอบถาม	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 : การดำเนินกิจกรรม ในงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5	
2.1 การดำเนินการจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5	5
2.2 สรุปผลการดำเนินการจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5	5
2.3 ผลการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงาน	6
2.3.1 พิธีเปิดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5	6
2.3.2 นิทรรศการ ๘๐ พรรษา... เทิดไท้องค์ราชัน	7
2.3.3 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)	7
2.3.4 OTOP Select Exhibition	9
2.3.5 การแสดงผลการดำเนินงานหมู่บ้าน OTOP ดีเด่น	10
2.3.6 นิทรรศการการสาธิตกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP ดีเด่น	11
2.3.7 นิทรรศการ KBO และ Clinic OTOP	12
2.3.8 นิทรรศการบุคคลเกียรติยศ	13
2.3.9 กิจกรรมบนเวทีและกิจกรรมส่งเสริมการขาย	13
2.3.10 กิจกรรมรักษาความปลอดภัยและการจราจร	14
2.3.11 กิจกรรมโลกหลากสีของเด็ก	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 : การประเมินผลการจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5	
3.1 การประเมินผลในส่วนของผู้เข้าชมงาน	15
1. วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	15
2. เกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจ	17
3. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	17
4. ความคิดเห็นและความพึงพอใจเกี่ยวกับการเข้าชมงาน และการเลือกซื้อสินค้าในงาน OTOPT City ครั้งที่ 5	19
5. การซื้อสินค้า OTOPT และการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับ OTOPT ของผู้เข้าชมงาน	29
6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ	33
3.2 การประเมินผลในส่วนของผู้ร่วมออกบูธ	36
3.2.1 การประเมินผลในส่วนของผู้ร่วมออกบูธที่ดำเนินงาน โดยกรมการพัฒนาชุมชน	36
1. วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
2. เกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจ	37
3. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	38
4. ความคิดเห็นและความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดงาน OTOPT City	40
5. เปรียบเทียบการจัดงาน OTOPT City ครั้งที่ 5 กับงานแสดงและจำหน่ายสินค้า OTOPT City หรือ OTOPT Midyear ที่ผ่านมา	45
6. การผลิตและการตลาดสินค้า OTOPT	57
3.2.2 การประเมินผลในส่วนของผู้ร่วมออกบูธที่ดำเนินงาน โดยกระทรวงพาณิชย์ (โซน OTOPT Select)	62
1. วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	62
2. เกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจ	63
3. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	64
4. ความคิดเห็นและความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดงาน OTOPT City	66
5. เปรียบเทียบการจัดงาน OTOPT City ครั้งที่ 5 กับงานแสดงและจำหน่ายสินค้า OTOPT City หรือ OTOPT Midyear ที่ผ่านมา	71
6. การผลิตและการตลาดสินค้า OTOPT	83
3.2.3 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	87

สารบัญ (ต่อ)		หน้า
บทที่ 4 :ผลการประเมินเปรียบเทียบการจัดงาน OTOP City ครั้งที่ 1-5 ในด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ		
4.1	ด้านรายได้และงบประมาณการจัดงาน	90
4.2	ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)	91
4.3	ด้านการทราบข่าวประชาสัมพันธ์	92
4.4	ประเมินผลเปรียบเทียบระดับรายได้ของผู้ร่วมออกบูธในงาน OTOP Midyear & Select 2007 และ OTOP City ครั้งที่ 5	93

ภาคผนวก

- 1.ถอดเทปคำกล่าวของนายกรัฐมนตรี (พลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์) ในพิธีเปิดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5
- 2.แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานและผู้ร่วมออกบูธในงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5
- 3.แนวคิดการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างและการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 งบประมาณที่ใช้ในการซื้อสินค้า OTOP	22
ตารางที่ 3.2 งบประมาณที่ใช้ในการซื้อสินค้า OTOP จำแนกตามรายละเอียดในด้านต่าง ๆ	23
ตารางที่ 3.3 ความพึงพอใจต่อสินค้าที่จำหน่ายภายในงาน OTOP City	24
ตารางที่ 3.4 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมเสริมที่จัดภายในงาน	28
ตารางที่ 3.5 ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานต่อการจัดงานในภาพรวม	29
ตารางที่ 3.6 การรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนชื่อจาก “สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็น “ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น” จำแนกตามสถานที่พักในปัจจุบัน	32
ตารางที่ 3.7 ความพึงพอใจของผู้ร่วมออกบูธต่อการจัดงานในภาพรวม	41
ตารางที่ 3.8 ระยะเวลาที่ภาครัฐควรเร่งให้ทราบก่อนการจัดงาน	42
ตารางที่ 3.9 การสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาสินค้าจากกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงาน OTOP City	43
ตารางที่ 3.10 ประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดของผู้ร่วมออกบูธในงาน OTOP City แยกตามประเภท ผลิตภัณฑ์	44
ตารางที่ 3.11 แสดงการเข้าร่วมงาน OTOP City และ OTOP Midyear ของผู้ร่วมออกบูธ	45
ตารางที่ 3.12 รายได้ที่ได้รับจากการจำหน่ายสินค้าในงาน OTOP City ครั้งนี้เทียบกับครั้งที่ผ่านมา	46
ตารางที่ 3.13 สาเหตุที่ทำให้ระดับรายได้ในครั้งนี้นี้เพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับครั้งที่ผ่านมาแยกตาม ผลิตภัณฑ์	47
ตารางที่ 3.14 สาเหตุที่ทำให้ระดับรายได้ในครั้งนี้นี้คงเดิมเมื่อเทียบกับครั้งที่ผ่านมาแยกตาม ผลิตภัณฑ์	47
ตารางที่ 3.15 สาเหตุที่ทำให้ระดับรายได้ในครั้งนี้นี้ลดลงเมื่อเทียบกับครั้งที่ผ่านมา	48
ตารางที่ 3.16 เปรียบเทียบจำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่จากการเข้าร่วมงาน OTOP ครั้งที่ผ่านมา	49
ตารางที่ 3.17 เปรียบเทียบจำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่จากการเข้าร่วมงาน OTOP ครั้งที่ผ่านมาจำแนก ตามประเภทผลิตภัณฑ์	49
ตารางที่ 3.18 การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่จากการเข้าร่วมงาน OTOP ครั้งที่ผ่านมา	50
ตารางที่ 3.19 เปรียบเทียบการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่ภายหลังการเข้าร่วมงาน OTOP ครั้งที่ผ่าน มาจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์	51
ตารางที่ 3.20 การติดต่อกลับของลูกค้าภายหลังจากงาน OTOP	51
ตารางที่ 3.21 การติดต่อกลับของผู้ค้าส่งภายหลังจากงาน OTOP จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์	52
ตารางที่ 3.22 รูปแบบการจำหน่ายสินค้าแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.23 รายได้จากการค้าปลีกและค้าส่งจำแนกตามผลิตภัณฑ์	53
ตารางที่ 3.24 จำนวนลูกค้าที่ทำการซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับครั้งที่ผ่านมา	54
ตารางที่ 3.25 ระดับรายได้ที่ได้รับต่อวันจากการออกบูธในงาน OTOP	54
ตารางที่ 3.26 ระดับรายได้ที่ได้รับต่อวันจากการออกบูธในงาน OTOP แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์	55
ตารางที่ 3.27 ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงาน OTOP City ในครั้งนี้	56
ตารางที่ 3.28 ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงาน OTOP City ครั้งนี้แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์	56
ตารางที่ 3.29 ความพึงพอใจของผู้ร่วมออกบูธต่อการจัดงานในภาพรวม (OTOP Select)	67
ตารางที่ 3.30 ระยะเวลาที่ภาครัฐควรเร่งให้ทราบก่อนการจัดงาน (OTOP Select)	68
ตารางที่ 3.31 การสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาสินค้าจากกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงาน OTOP City (OTOP Select)	69
ตารางที่ 3.32 ประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดของผู้ร่วมออกบูธในงาน OTOP City แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ (OTOP Select)	70
ตารางที่ 3.33 แสดงการเข้าร่วมงาน OTOP City และ OTOP Midyear ของผู้ร่วมออกบูธ	71
ตารางที่ 3.34 รายได้ที่ได้รับจากการจำหน่ายสินค้าในงาน OTOP City ครั้งนี้เทียบกับครั้งที่ผ่านมา (OTOP Select)	72
ตารางที่ 3.35 สาเหตุที่ทำให้ระดับรายได้ในครั้งนี้อัตราเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับครั้งที่ผ่านมา (OTOP Select)	73
ตารางที่ 3.36 สาเหตุที่ทำให้ระดับรายได้ในครั้งนี้อัตราคงเดิมเมื่อเทียบกับครั้งที่ผ่านมา (OTOP Select)	73
ตารางที่ 3.37 สาเหตุที่ทำให้ระดับรายได้ในครั้งนี้อัตราลดลงเมื่อเทียบกับครั้งที่ผ่านมา (OTOP Select)	74
ตารางที่ 3.38 เปรียบเทียบจำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่จากการเข้าร่วมงาน OTOP ครั้งที่ผ่านมา (OTOP Select)	74
ตารางที่ 3.39 เปรียบเทียบจำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่จากการเข้าร่วมงาน OTOP ครั้งที่ผ่านมาจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ (OTOP Select)	75
ตารางที่ 3.40 การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่จากการเข้าร่วมงาน OTOP ครั้งที่ผ่านมา (OTOP Select)	76
ตารางที่ 3.41 เปรียบเทียบจำนวนการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่จากการเข้าร่วมงาน OTOP ครั้งที่ผ่านมาจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ (OTOP Select)	76
ตารางที่ 3.42 การติดต่อกลับของลูกค้าในงาน OTOP (OTOP Select)	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.43 การติดต่อกลับของลูกค้าในงาน OTOP แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ (OTOP Select)	77
ตารางที่ 3.44 รูปแบบการจำหน่ายสินค้าแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ (OTOP Select)	79
ตารางที่ 3.45 รายได้จากการค้าปลีกและค้าส่งจำแนกตามผลิตภัณฑ์	79
ตารางที่ 3.46 จำนวนลูกค้าที่ทำการซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับครั้งที่ผ่านมา (OTOP Select)	80
ตารางที่ 3.47 รัศมีรายได้ที่ได้รับต่อวันจากการออกบูธในงาน OTOP (OTOP Select)	80
ตารางที่ 3.48 รัศมีรายได้ที่ได้รับต่อวันจากการออกบูธในงาน OTOP แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ (OTOP Select)	81
ตารางที่ 3.49 ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงาน OTOP City ครั้งนี้ (OTOP Select)	82
ตารางที่ 3.50 ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงาน OTOP City ในครั้งนี้แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ (OTOP Select)	82
ตารางที่ 4.1 แสดงรายละเอียดการจัดงาน OTP City ครั้งที่ 1-5	90
ตารางที่ 4.2 การทราบข่าวประชาสัมพันธ์การจัดงาน OTOP City	92

สารบัญแผนภาพ	หน้า
แผนภาพที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และอายุ	17
แผนภาพที่ 3.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพและระดับรายได้	18
แผนภาพที่ 3.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่พักอาศัยในปัจจุบัน	19
แผนภาพที่ 3.4 การรับรู้ข่าวสารการจัดงาน OTOP City ครั้งที่ 5	19
แผนภาพที่ 3.5 ความถี่ในการเข้าร่วมงาน OTOP City	20
แผนภาพที่ 3.6 วัตถุประสงค์ในการเข้าชมงาน OTOP City	20
แผนภาพที่ 3.7 เหตุผลในการซื้อสินค้า OTOP	21
แผนภาพที่ 3.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มอาหาร	25
แผนภาพที่ 3.9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มเครื่องคั้ม	25
แผนภาพที่ 3.10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มผ้าเครื่องแต่งกาย	26
แผนภาพที่ 3.11 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มของใช้ ของประดับตกแต่ง และของที่ระลึก	26
แผนภาพที่ 3.12 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	27
แผนภาพที่ 3.13 สถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้เข้าชมงาน	30
แผนภาพที่ 3.14 การรู้จักสัญลักษณ์ มพข. ของผู้เข้าชมงาน	30
แผนภาพที่ 3.15 ผลของ มพข. ต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงาน	31
แผนภาพที่ 3.16 ระดับความต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้เข้าชมงาน	31
แผนภาพที่ 3.17 จำนวนผู้รับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนชื่อจาก “สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็น “ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น” จำแนกตามสถานที่พักในปัจจุบัน	33
แผนภาพที่ 3.18 สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
แผนภาพที่ 3.19 การร่วมออกบูธในงาน OTOP City ครั้งที่ผ่าน ๆ มา	38
แผนภาพที่ 3.20 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค	39
แผนภาพที่ 3.21 ประเภทสินค้าที่นำมาจำหน่ายในงาน OTOP City ครั้งที่ 5	39
แผนภาพที่ 3.22 การรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนชื่อ “สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็น “ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น”	40
แผนภาพที่ 3.23 ประโยชน์ที่ผู้ร่วมออกบูธได้รับจากการออกบูธในงาน OTOP City นอกเหนือจากการจำหน่ายสินค้า	42
แผนภาพที่ 3.24 ประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดของผู้ร่วมออกบูธในงาน OTOP City	44

สารบัญแผนภาพ (ต่อ)	หน้า
แผนภาพที่ 3.25 เปรียบเทียบรายได้ที่ได้จากการจำหน่ายสินค้าในงาน OTOP City ครั้งที่ 5 กับครั้งที่ผ่านมา	46
แผนภาพที่ 3.26 รูปแบบการจำหน่ายสินค้า	52
แผนภาพที่ 3.27 รูปแบบการศึกษาความต้องการของตลาดก่อนผลิตสินค้าของผู้ประกอบการ OTOP	57
แผนภาพที่ 3.28 ปัญหาด้านการผลิตของผู้ประกอบการ	58
แผนภาพที่ 3.29 ช่องทางการจำหน่ายของผู้ประกอบการ OTOP	58
แผนภาพที่ 3.30 ทักษะคิดต่อการจัดระดับดาวของสินค้า OTOP	59
แผนภาพที่ 3.31 ทักษะคิดต่อมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)	60
แผนภาพที่ 3.32 ผลกระทบของการผลิตสินค้า OTOP ต่อครัวเรือนและชุมชน	61
แผนภาพที่ 3.33 สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม (OTOP Select)	64
แผนภาพที่ 3.34 การร่วมออกบูธในงาน OTOP City ครั้งที่ผ่าน ๆ มา (OTOP Select)	64
แผนภาพที่ 3.35 ประเภทสินค้าที่นำมาจำหน่ายในงาน OTOP City ครั้งที่ 5 (OTOP Select)	65
แผนภาพที่ 3.36 การรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนชื่อ “สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็น “ผลิตภัณฑ์และท้องถิ่น” (OTOP Select)	66
แผนภาพที่ 3.37 ประโยชน์ที่ผู้ร่วมออกบูธได้รับจากการออกบูธในงาน OTOP City นอกเหนือจากการจำหน่ายสินค้า (OTOP Select)	68
แผนภาพที่ 3.38 ประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดของผู้ร่วมออกบูธในงาน OTOP City (OTOP Select)	70
แผนภาพที่ 3.39 เปรียบเทียบรายได้ที่ได้จากการจำหน่ายสินค้าในงาน OTOP City ครั้งที่ 5 กับครั้งที่ผ่านมา (OTOP Select)	72
แผนภาพที่ 3.40 รูปแบบการจำหน่ายสินค้า (OTOP Select)	78
แผนภาพที่ 3.41 รูปแบบการศึกษาความต้องการของตลาดก่อนที่ผลิตสินค้าของผู้ประกอบการ OTOP (OTOP Select)	83
แผนภาพที่ 3.42 ปัญหาด้านการผลิตของผู้ประกอบการ (OTOP Select)	84
แผนภาพที่ 3.43 ช่องทางการจำหน่ายของผู้ประกอบการ OTOP (OTOP Select)	84
แผนภาพที่ 3.44 ทักษะคิดต่อการจัดระดับสินค้าด้วยระดับดาวของสินค้า OTOP (OTOP Select)	85
แผนภาพที่ 3.45 ทักษะต่อมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) (OTOP Select)	86
แผนภาพที่ 3.46 ผลกระทบของการผลิตสินค้า OTOP ต่อครัวเรือนและชุมชน (OTOP Select)	87
แผนภาพที่ 4.1 เปรียบเทียบการรู้จักตรา มผช. ในการจัดงาน OTOP City ครั้งที่ 1-5	91

สารบัญแผนภาพ (ต่อ)	หน้า
แผนภาพที่ 4.2 เปรียบเทียบผลของ มผช. ต่อการเลือกซื้อสินค้า	92
แผนภาพที่ 4.3 เปรียบเทียบรายได้ในการจำหน่ายสินค้า OTOP ในส่วนของ OTOP 75 จังหวัด	94
แผนภาพที่ 4.4 เปรียบเทียบรายได้ในการจำหน่ายสินค้า OTOP ในส่วนของ OTOP Select	95

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

นโยบายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นได้ประกาศและเริ่มดำเนินการอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมเมื่อวันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2544 ภายใต้ชื่อ นโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อแก้ไขปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจในระดับรากแก้ว ซึ่งคนในกลุ่มนี้เป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศ นโยบายดังกล่าวเป็นการนำภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า นำทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยภาครัฐบาลเข้าไปช่วยเหลือด้านความรู้สมัยใหม่ ช่วยกระจายสินค้าทั้งตลาดภายในและต่างประเทศ ให้การส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ กระบวนการผลิต เพื่อให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งพึ่งพาตัวเองได้ และสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน ซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

จากการที่รัฐบาลได้มีการดำเนินนโยบายดังกล่าวมาแล้วนั้น นับตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา รัฐบาลได้ริเริ่มให้มีการจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ขึ้นเป็นครั้งแรกเพื่อเป็นการส่งเสริมสินค้า OTOP ที่มีคุณภาพให้เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไปมากขึ้น และเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า OTOP ของคนให้กว้างขวางเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2550 นี้คณะอนุกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) กำหนดจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5 ขึ้นระหว่างวันที่ 14-21 ธันวาคม 2550 ณ ศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี ซึ่งเป็นงานที่รวบรวมสินค้าที่ผ่านการคัดสรรผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นมาจัดแสดงและจำหน่าย โดยการจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทยมีความมุ่งหมายเพื่อเป็นช่องทางในการกระจายและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ไปสู่กลุ่มผู้ซื้อทั้งผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งโดยตรง รวมถึงเป็นการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้น เพื่อเป็นช่องทางการเรียนรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และเป็นแหล่งค้นหาความต้องการของตลาด อันจะนำมาซึ่งการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและท้องถิ่น เพื่อให้คนในท้องถิ่นมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ในการนี้เพื่อให้สามารถพิจารณาถึงผลลัพธ์ของการดำเนินการจัดงานดังกล่าวอย่างชัดเจน จึงจัดให้มีการประเมินผลการจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5 เพื่อวัดผลสำเร็จของการจัดงานในด้านต่าง ๆ ว่าสามารถบรรลุตรงตามวัตถุประสงค์ของการจัดงานในแต่ละด้านมากน้อยเพียงใด

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. ประเมินผลสำเร็จในการจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5
2. ประเมินทัศนคติ ความคิดเห็น และความพึงพอใจในการเข้าชมงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5 ของผู้เข้าชมงาน
3. ประเมินทัศนคติ ความคิดเห็น และความพึงพอใจในการร่วมออกบูธจำหน่ายสินค้าในงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5 ของผู้ร่วมออกบูธ
4. เพื่อนำผลจากการประเมินเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดงานฯ ครั้งต่อไป
5. เพื่อให้มีข้อมูลสำหรับการสนับสนุนด้านนโยบายในการส่งเสริม พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น และผู้ประกอบการต่อไป

1.3 วิธีการดำเนินงาน

1. ศึกษารายละเอียดของการจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5 เพื่อจัดเตรียมข้อมูลสำหรับการออกแบบสอบถามทั้งในส่วนของผู้เข้าชมงาน และผู้ร่วมออกบูธ และจัดทำแบบสอบถามร่วมกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อประเมินผลในด้านต่าง ๆ ได้แก่
 - ความสำเร็จของงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5
 - พฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น
 - ความคิดเห็นของผู้เข้าชมงานที่มีต่อ OTOP ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงาน (OTOP City) ครั้งที่ 5
 - ความคาดหวัง/ความคิดเห็น/ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานที่มีต่อภาพรวมการจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5
 - ความคาดหวัง/ความคิดเห็น/ความพึงพอใจของผู้ร่วมออกบูธที่มีต่อภาพรวมการจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5
 - ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น
 - เปรียบเทียบการเข้าร่วมงาน OTOP City ครั้งที่ 5 กับครั้งที่ผ่าน ๆ มา หรือกับงานแสดงสินค้า OTOP อื่น ๆ ในประเด็นที่น่าสนใจ และสามารถเปรียบเทียบได้
 - ประเด็นอื่น ๆ ที่มีผลต่อการพัฒนาและปรับปรุงโครงการ OTOP
2. ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นผู้เข้าชมงาน และผู้ร่วมออกบูธ โดยมีหัวหน้าและเจ้าหน้าที่จัดเก็บข้อมูลภาคสนามทำการเก็บแบบสอบถามในส่วนของผู้เข้าชมงานเฉลี่ยวันละ ประมาณ 125 ชุด และในส่วนของผู้ร่วมออกบูธจะดำเนินการจัดเก็บ โดยมีเจ้าหน้าที่แจกแบบสอบถามและสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ร่วมออกบูธ

โดยจะเริ่มแจกแบบสอบถามในส่วนของผู้ร่วมออกกฐนในช่วงวันที่ 3 ของงานเป็นต้นไป โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างในส่วนของผู้เข้าชมงานและผู้ร่วมออกกฐน ดังนี้

- ผู้เข้าชมงาน จำนวน 1,000 ราย
 - ผู้ร่วมออกกฐน จำนวน 4,000 ราย
3. ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการเลือกผู้เข้าชมงานแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยมีการกระจายผู้สัมภาษณ์ให้อยู่บริเวณพื้นที่สัมภาษณ์ในทุกอาคารที่จัดงาน และครอบคลุมปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับรายได้ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยจะพิจารณาเฉพาะผู้ชมงานที่ได้เดินชมงานแล้วให้เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม
 4. ดำเนินการตรวจเช็คความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม ปรับปรุงข้อมูล และให้รหัสข้อมูล รวมถึงการบันทึกข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามลงระบบคอมพิวเตอร์ในรูปแบบที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถนำไปใช้งานในการประมวลผลและวิเคราะห์ผลได้
 5. ประมวลผล วิเคราะห์และประเมินผลจากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามซึ่งบันทึกอยู่ในระบบคอมพิวเตอร์
 6. จัดทำรายงานสรุปผลการประเมินการจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5

1.4 แบบสอบถาม

แบบสอบถาม¹ ที่ใช้ในการประเมินผลการจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5 ทั้งในส่วนของ การสำรวจผู้เข้าชมงาน และผู้ร่วมออกกฐนจะเป็นแบบสอบถามในเชิงคุณภาพ (Qualitative) โดยคำถามจะได้รับการออกแบบให้เข้าใจง่ายและกระชับ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามในส่วนของผู้เข้าชมงาน และในส่วนของผู้ร่วมออกกฐนประกอบด้วยรายละเอียดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. แบบสอบถามในส่วนของผู้เข้าชมงาน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าชมงานในงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า OTOP ของผู้เข้าชมงาน

¹ ดูภาคผนวก 2

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็น และความพึงพอใจเกี่ยวกับการเข้าชมงาน และการเลือกซื้อสินค้าภายในงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5 รวมถึงความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับ โครงการ OTOP

ส่วนที่ 4 คำถามที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังต่อสินค้า OTOP และการจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ในครั้งต่อไป

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยในส่วนนี้เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ทั้งผู้เข้าชมงาน ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ นอกเหนือจากที่ได้มีการสอบถามไปแล้วในแบบสอบถามส่วนอื่น ๆ

2. แบบสอบถามในส่วนของผู้ร่วมออกบูธ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่ร่วมออกบูธในงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการเตรียมตัวก่อนเข้าร่วมงาน เมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจเกี่ยวกับการจำหน่าย และการจัดงานในด้านต่าง ๆ ของงาน เมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5

ส่วนที่ 4 คำถามที่เกี่ยวกับการผลิตและการตลาดของสินค้า OTOP ของผู้ประกอบการในปัจจุบัน

ส่วนที่ 5 สิ่งที่ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมออกบูธในงานนี้คาดหวังที่จะได้รับความช่วยเหลือและสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยในส่วนนี้เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ร่วมออกบูธในงานข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ นอกเหนือจากที่ได้มีการสอบถามไปแล้วในแบบสอบถามส่วนอื่น ๆ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทราบถึงความคิดเห็นของผู้เข้าชมงาน และผู้ร่วมออกบูธในด้านต่าง ๆ ของการจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถทราบผลการสำรวจว่าการดำเนินการจัดงานในด้านต่าง ๆ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่เพียงใด
3. สามารถนำปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ ของการจัดงานเพื่อปรับปรุงการจัดงานในครั้งต่อไปให้ดีขึ้น
4. สามารถนำผลการประเมินไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของกลุ่มผู้ประกอบการต่อไป

บทที่ 2

การดำเนินกิจกรรม ในงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5

2.1 การดำเนินการจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5

การจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ได้ดำเนินการจัดงานอย่างต่อเนื่องมาทุกปีนับตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา โดยวัตถุประสงค์หลักของการจัดงาน เพื่อจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) โดยแสดงถึงรากฐานแห่งภูมิปัญญาไทยที่มีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จนเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ และเพื่อสร้างโอกาสในการเพิ่มช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP สร้างรายได้ให้แก่ครัวเรือนและชุมชน คณะอำนวยการจัดงานแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ได้กำหนดจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5 ระหว่างวันที่ 14-21 ธันวาคม 2550 ณ บริเวณฮอลล์ 1-8 และอาคารชาเลนเจอร์ 1-3 ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี จ.นนทบุรี โดยมีพลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์ นายกรัฐมนตรี ให้เกียรติเป็นประธานในพิธีเปิด

งานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5 นี้ จัดขึ้นภายใต้กรอบแนวคิด “ผลิตภัณฑ์แห่งภูมิปัญญา ๘๐ พรรษา เทิดไท้องค์ราชัน” เพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550

2.2 สรุปผลการดำเนินการจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5

การจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5 มีผู้เข้าชมงานทั้งสิ้น 1,001,500 คน เทียบกับจำนวนผู้เข้าชมงาน OTOPI City ในปีที่ผ่านมาที่มีจำนวนผู้เข้าชมงาน 622,439 คน ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 60.9 โดยภายในงานมีผู้ผลิตสินค้าชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จากทั่วประเทศเข้าร่วมจำหน่ายสินค้ารวม 4,111 บูธ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนตามหน่วยงานที่รับผิดชอบ ได้แก่ บูธที่ดำเนินงานโดยกรมการพัฒนาชุมชนจำนวน 3,411 บูธ (มีผู้ประกอบการเข้าร่วม 3,924 ราย) และบูธที่ดำเนินงานโดยกระทรวงพาณิชย์ ในส่วนของ OTOPI Select จำนวน 700 บูธ (มีผู้ประกอบการเข้าร่วม 700 ราย) โดยมียอดจำหน่ายภายในงานทั้งสิ้น 947,923,163 บาท เทียบกับยอดจำหน่ายสินค้าในการจัดงาน OTOPI City ในปีที่ผ่านมาที่มีจำนวน 359,020,108 บาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 164.03 โดยแบ่งเป็นยอดจำหน่ายสินค้าในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

- ยอดจำหน่ายสินค้า OTOP ภายในงานมูลค่า 738,872,940 บาท และยอดสั่งซื้อสินค้ารวมมูลค่า 88,029,982 บาท รวมทั้งสิ้น 826,902,922 บาท
- ยอดจำหน่าย OTOP ชวนชิม 19,641,820 บาท
- ยอดจำหน่ายสินค้าในกิจกรรม OTOP Select ที่ดำเนินงานโดยกระทรวงพาณิชย์ 98,909,510 บาท
- ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสมาคมคนพิการ 2,468,911 บาท

2.3 ผลการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงาน

2.3.1 พิธีเปิดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5 จัดขึ้นในวันเสาร์ที่ 14 ธันวาคม 2550 เวลา 14.00 น. ณ เวทีกลาง อาคารชาเลนเจอร์ 2 ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยมี พลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์ นายกรัฐมนตรี ให้เกียรติเป็นประธานในพิธีเปิด โดยในพิธีเปิดได้จัดให้มีการมอบโล่รางวัลแก่บุคคลเกียรติยศผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นประจำปี 2550 จำนวน 10 ราย และการแสดงบนเวทีของนักเรียนจากโรงเรียนต่าง ๆ



2.3.2 นวัตกรรม ๘๐ พรรษา... เทิดไท้องค์ราชัน เป็นการจ้ดนิทรรศการเพื่อเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ในวโรกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 นำเสนอพระราชกรณียกิจที่ทรงเสด็จเยี่ยมเยียนราษฎรและพระราชทานแนวทางในการส่งเสริมอาชีพที่เกิดจากภูมิปัญญาของชาวบ้านตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ซึ่งถือได้ว่าเป็นรากฐานในการพัฒนาอาชีพประชาชนรวมทั้งโครงการในพระราชดำริต่าง ๆ พร้อมร่วมน้อมนำ “หลักการทรงงาน” ที่พระองค์ทรงพระราชทานไว้เพื่อเป็นแนวทางในการดำรงชีวิต และจัดให้ผู้ชมงานได้ร่วมเขียนข้อความถวายความจงรักภักดีต่อองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ซึ่งจะรวบรวมนำเสนอสำนักพระราชวังถวายบังคมทูลพระกรุณาทราบฝ่าละอองธุลีพระบาท



2.3.3 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ซึ่งเกิดจากภูมิปัญญาของชาวบ้านจากทุกจังหวัดทั่วประเทศ รวมทั้งกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,411 บูธ (3,924 ราย) รวมทั้งผลิตภัณฑ์จาก 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยมีการจัดกลุ่มสินค้าที่จำหน่าย ดังนี้

2.3.3.1 ผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ 5 ประเภท
ได้แก่

- อาหาร 799 บูธ (896 ราย)
- เครื่องดื่ม 124 บูธ (146 ราย)
- ผ้าและเครื่องแต่งกาย 915 บูธ (1,063 ราย)
- ของใช้ ของประดับตกแต่ง และของที่ระลึก 1,194 บูธ (1,384 ราย)
- สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร 189 บูธ (245 ราย)



รวมยอดการจัดจำหน่ายสินค้าภายในงานทั้งสิ้น 738,872,940 บาท และยอดสั่งซื้อทั้งสิ้น 88,029,982 บาท



2.3.3.2 **ผลิตภัณฑ์จากผู้พิการ** การจำหน่ายสินค้า OTOP ที่สร้างสรรค์โดยฝีมือภูมิปัญญาและความสามารถของผู้พิการที่มีความหลากหลาย โคดเด่นและมีคุณภาพ มีผู้ประกอบการร่วมออกบูธทั้งสิ้น 30 ราย โดยมียอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาผู้พิการทั้งสิ้น 2,468,911 บาท



2.3.3.3 **OTOP ชวนชิม** การจำหน่ายอาหารอร่อยจาก 75 จังหวัด และกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 160 บูธ โดยมียอดจำหน่าย OTOP ชวนชิมรวม 19,641,820 บาท



2.3.4 *OTOP Select Exhibition* ดำเนินการโดยกระทรวงพาณิชย์ จัดให้มีกิจกรรม “OTOP Select : ซื่อขาย จับคู่ คู่สากล” ซึ่งแบ่งการดำเนินงานออกเป็นโซนต่าง ๆ 5 โซน ได้แก่

Zone 1 OTOB Basic : เส้นทางแห่งภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น แสดงการถ่ายทอดผลงานหัตถศิลป์แห่งชุมชนจากรุ่นสู่รุ่น

Zone 2 OTOB Select : ซื่อขาย จับคู่ คู่สากล การรวมตัวของภาครัฐและนักธุรกิจเอกชนระดับโลกในการคัดสรรหัตถศิลป์ นำผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่เวทีการค้าระดับประเทศและระดับสากล มียอดจำหน่ายภายในงาน 98,909,510 บาท

Zone 3 OTOB for Export : ก้าวไกลสู่สากล แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ก้าวไกลสู่สากล

Zone 4 OTOB NEXT : ก้าวต่อไปของ OTOB การก้าวไปข้างหน้าของสินค้า OTOB โดยอาศัยความร่วมมือของชาวบ้าน นักออกแบบ นักธุรกิจเอกชน และภาครัฐในการทำให้โลกได้เห็นถึงศักยภาพแห่งหัตถศิลป์ไทย

Zone 5 OTOB Success : ดาวเจดจรัส แสดงสินค้า OTOB ของผู้ที่ทุ่มเทแรงกายแรงใจในการสร้างสรรค์พัฒนาภูมิปัญญาไทยสู่ผลิตภัณฑ์ OTOB โดยความร่วมมือของชุมชนก่อเกิดผลงานอันทรงคุณค่าให้กับแผ่นดิน



2.3.5 การแสดงผลการดำเนินงานหมู่บ้าน OTOP ดีเด่น เป็นการนำเสนอผลการดำเนินงานโครงการหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP (OTOP Village Champion : OVC) จำนวน 40 หมู่บ้าน ซึ่งเป็นตัวแทนในการนำเสนอแต่ละภาคโดยคัดเลือกจากหมู่บ้าน OTOP (OVC) ที่ดำเนินการพัฒนาหมู่บ้านอย่างก้าวหน้าและประสบความสำเร็จเน้นหมู่บ้านที่ได้รับการคัดเลือกจากหมู่บ้านที่ประสบความสำเร็จในการวางเป้าหมายทางการตลาดให้แก่หมู่บ้านและชุมชน (Marketing Positioning) โดยเป็นการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวของหมู่บ้าน โสมเสถียร ผลิตภัณฑ์เด่นของหมู่บ้าน และสาธิตการผลิตผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งเป็นหมู่บ้านในภูมิภาคต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ภาคเหนือ จำนวน 12 หมู่บ้าน ประกอบด้วย บ้านแม่กำปอง จ.เชียงใหม่ บ้านสบวิน จ.เชียงใหม่ บ้านวัวลาย จ.เชียงใหม่ บ้านก๊วแลน้อย จ.เชียงใหม่ บ้านสันติคีรี จ.เชียงราย บ้านแม่ปิง จ.แม่ฮ่องสอน บ้านใหม่ตระพังทอง จ.สุโขทัย บ้านป่ากร้อห้วยจี่ จ.ตาก บ้านน้ำพี จ.อุตรดิตถ์ บ้านทุ่งไธ้ง จ.แพร่ บ้านหาดเสี้ยว จ.สุโขทัย และบ้านผาตั้ง จ.อุทัยธานี

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 9 หมู่บ้าน ประกอบด้วย บ้านภู จ.มุกดาหาร บ้านหนองคู จ.ขอนแก่น บ้านหัวนาขุง จ.เลย บ้านท่าสว่าง จ.สุรินทร์ บ้านตากกลาง จ.สุรินทร์ บ้านเชียง จ.อุรธานี บ้านแพง จ.มหาสารคาม บ้านพันนา จ.สกลนคร และบ้านท่าเรือ จ.นครพนม

ภาคกลาง จำนวน 11 หมู่บ้าน ประกอบด้วย บ้านโพธิ์งาม จ.ราชบุรี บ้านท่ามโคจรูญจิก จ.พระนครศรีอยุธยา บ้านคอนไก่อี จ.สมุทรสาคร บ้านเอกราช จ.อ่างทอง บ้านโองโอง จ.นนทบุรี บ้านลูกต จ.นครนายก บ้านห้วยเกรียบ จ.ประจวบคีรีขันธ์ บ้านศาลาดิน จ.นครปฐม บ้านคันตาล จ.สระบุรี บ้านบางพลับ จ.สมุทรสงคราม และบ้านหนองจิก จ.เพชรบุรี

ภาคใต้ จำนวน 6 หมู่บ้าน ประกอบด้วย บ้านเขาชัยสน จ.พัทลุง บ้านบ่อแร่ จ.ภูเก็ต บ้านเขากอบ จ.ตรัง บ้านควนสวรรค์ จ.ตรัง บ้านปากด่าน จ.สุราษฎร์ธานี บ้านทอนฮิลล์ จ.นราธิวาส



2.3.6 นิทรรศการการสาธิตกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP ดีเด่น จัดแสดงและสาธิตกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP ที่แสดงถึงความเป็นไทย เอกถัักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นของแต่ละภาค 61 ผลิตภัณฑ์ โดยจัดเป็นนิทรรศการและการสาธิตที่แสดงถึงกระบวนการขั้นตอนการผลิตสินค้า OTOP และเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมงานสามารถร่วมกิจกรรมการสาธิตกระบวนการผลิตได้ โดยแบ่งตามภาคต่าง ๆ ได้ดังนี้

ภาคเหนือ จำนวน 17 ผลิตภัณฑ์ อาทิ โคมไฟกระดาษสา จ.เชียงใหม่ หินแกะสลัก จ.เชียงราย ตุ๊กตาดินเผาเด็กไทยล้านนา จ.เชียงใหม่ เฟ้นท์ผ้าหม้อฮ่อม จ.แพร่ จักสานผักตบชวา จ.พิจิตร และเรือไทย เรือรบแพจากไม้สีสุก จ.พิษณุโลก เป็นต้น

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 25 ผลิตภัณฑ์ อาทิ การทำเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จ.นครราชสีมา ผ้ามัดหมี่ลายโบราณ จ.อุดรธานี การผลิตหัวผีตาโชน จ.เลย และผ้าไหมยกทอง จ.สุรินทร์ เป็นต้น

ภาคกลาง จำนวน 19 ผลิตภัณฑ์ อาทิ ผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่แกะสลัก จ.นครนายก บ้านทรงไทยจำลอง จ.สมุทรสงคราม การเจียรไนพลอย จ.จันทบุรี การเขียนลายเบญจรงค์ จ.สุพรรณบุรี การเขียนลายหัวโขนจำลอง จ.นนทบุรี และจักสานตะกร้อตะแกรง จ.ปราจีนบุรี เป็นต้น

ภาคใต้ จำนวน 9 ผลิตภัณฑ์ อาทิ ผ้าทอเกาะยอ จ.สงขลา กลุ่มผลิตภัณฑ์ใบไม้สีทอง จ.นราธิวาส ผ้ามัดย้อม จ.นครศรีธรรมราช จักสานย่านลิเภา จ.นครศรีธรรมราช และเรือหัวโทงจำลอง จ.กระบี่ เป็นต้น



2.3.7 นิทรรศการ KBO และ Clinic OTOP เป็นการนำเสนอพัฒนาการต่อยอดภูมิปัญญาไทยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP และจัดคลินิกให้คำปรึกษาแก่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1: KBO (Knowledge Base OTO) นิทรรศการแสดงการต่อยอดภูมิปัญญาจากสถาบันการศึกษาและหน่วยงานในแต่ละจังหวัดในการพัฒนา และเพิ่มมูลค่าสินค้า OTO พร้อมเชื่อมโยงข้อมูลให้เป็นเครือข่ายองค์ความรู้ โดยมีการนำตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาจากจังหวัดต่าง ๆ ได้แก่ เชียงใหม่ อุดรดิตถ์ เพชรบูรณ์ ราชบุรี ชลบุรี นครศรีธรรมราช สงขลา อุตรธานี และ นครราชสีมา มาร่วมจัดแสดง



ส่วนที่ 2: Clinic OTO ให้คำปรึกษาและแนะนำแก่ผู้ผลิตในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ ให้ได้มาตรฐาน โดยมีผู้สนใจขอรับคำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนากระบวนการผลิต การลงทุน ช่องทางการจำหน่าย การขอ มพช. และการขึ้นทะเบียนเป็นกลุ่มผู้ประกอบการ OTO จำนวนทั้งสิ้น 38 ราย



2.3.8 นิทรรศการบุคคลเกียรติยศ จัดขึ้นเพื่อเชิดชูเกียรติบุคคล ในฐานะ “ภาพแทน” ของชุมชนผู้ประกอบการ ที่ถือเป็นแบบอย่างที่ตั้งคมสามารถเรียนรู้ได้ ในด้านการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยมีอัตลักษณ์ และภูมิปัญญาท้องถิ่น เหล่านี้เป็นแบบอย่างในอุดมคติของการพัฒนาที่ตระหนักถึง “ความยั่งยืน” อย่างแท้จริง



2.3.9 กิจกรรมบนเวทีและกิจกรรมส่งเสริมการขาย จัดให้มีกิจกรรมการแสดงบนเวทีเป็นประจำทุกวัน โดยมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ OTOP ดีเด่นในรูปแบบของการเดินแฟชั่นโชว์ประยุกต์ให้ผู้เข้าชมงานเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย มีการจัดกิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน ประภาคารดนตรีลูกทุ่งและการประกวดร้องเพลงพอแห่งแผ่นดิน โดยให้หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รวมทั้งสถาบันการศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมบนเวที



2.3.10 กิจกรรมรักษาความปลอดภัยและการจราจร เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแก่ผู้ร่วมงาน ดูแลความสงบเรียบร้อยภายในงาน และเพื่ออำนวยความสะดวกด้านจราจรภายในบริเวณงาน

ผลการดำเนินงาน

1. ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ร่วมงาน
 - มีคดีเกี่ยวกับทรัพย์สิน 4 คดี
 - ไม่มีภัยคุกคามจากบุคคล หรือกลุ่มบุคคลแต่อย่างใด
2. ด้านการจราจร
 - ไม่มีอุบัติเหตุเกิดขึ้น
 - ไม่มีปัญหาการจราจรติดขัด ประชาชนมีความสะดวกในการเดินทาง



2.3.11 กิจกรรมโลกหาลากสีของเด็ก จัดเครื่องเล่นหาลากสีส้น เสริมสร้างจินตนาการของเด็ก รวมไปถึงของเล่นเสริมสร้างสติปัญญา โดยมีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยอย่างใกล้ชิด



บทที่ 3

การประเมินผลการจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5

การประเมินผลการจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5 มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทราบถึงระดับผลสำเร็จและการบรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดงานในส่วนต่างๆ รวมถึงการเปรียบเทียบผลของการจัดงานในครั้งนี้อย่างเปรียบเทียบกับงานในครั้งที่ผ่านมา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการจัดงานครั้งต่อไป โดยการประเมินผลการจัดงานในครั้งนี้ได้ดำเนินการสำรวจข้อมูลทั้งในส่วนของผู้เข้าชมงานและผู้ร่วมออกบูธภายในงาน เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นในหลายมิติ ซึ่งมีผลการประเมินในด้านต่าง ๆ โดยสรุปดังนี้

3.1 การประเมินผลในส่วนของผู้เข้าชมงาน

1. วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกผู้เข้าชมงานแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยจัดพื้นที่ในการสำรวจให้ครอบคลุมทุกอาคารที่มีการจัดงาน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์หรือให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเองแล้วแต่ความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้เข้าชมงานที่ถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่ได้เดินชมงานหรือซื้อสินค้าแล้วเท่านั้น จากนั้นจะนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ลงรหัสข้อมูล และบันทึกข้อมูลที่ได้เข้าสู่คอมพิวเตอร์ และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์สำหรับคอมพิวเตอร์เรียกว่า SPSS (Statistical Package for the Social Science) การเก็บข้อมูลในส่วนของผู้เข้าชมงาน ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 1,024 ตัวอย่าง จากจำนวนผู้เข้าชมงานทั้งหมดจำนวน 1,001,500 คน ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการจัดเก็บโดยกระจายในแต่ละช่วงเวลาของแต่ละวัน ระหว่างวันที่ 14-21 ธันวาคม 2550 ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เฉลี่ยวันละประมาณ 128 ตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นได้พิจารณาตามแนวความคิดของ Taro Yamane (Mathematics for Economics : An Elementary Survey, Prentice-Hall, 1962) ซึ่งสามารถพิจารณาได้ใน 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบของสูตรที่ใช้ในการคำนวณ และรูปแบบตารางกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ดังนี้

กรณีใช้สูตรในการคำนวณ Taro Yamane

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณข้างต้น หากจำนวนผู้เข้าชมนงานมีจำนวน 1,001,500 คน ที่ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 5% จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจะต้องไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง

กรณีการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane

การพิจารณาจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane¹ การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ข้างต้นจากจำนวนผู้เข้าชมนงานจำนวน 1,001,500 คน ที่ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 5% จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมไม่ควรน้อยกว่า 400 ตัวอย่าง

สรุปได้ว่าการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,024 ตัวอย่าง จึงถือเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอ และเหมาะสมสามารถเชื่อถือได้ในทางสถิติ

¹ ดูภาคผนวก 3

2. เกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจ

การพิจารณาในคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ จะมีการนำผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาคำนวณเป็นระดับคะแนนความพึงพอใจ ซึ่งสามารถแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนได้ 5 ระดับดังต่อไปนี้

1. คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
2. คะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60 ระดับความพึงพอใจน้อย
3. คะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40 ระดับความพึงพอใจปานกลาง
4. คะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20 ระดับความพึงพอใจมาก
5. คะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

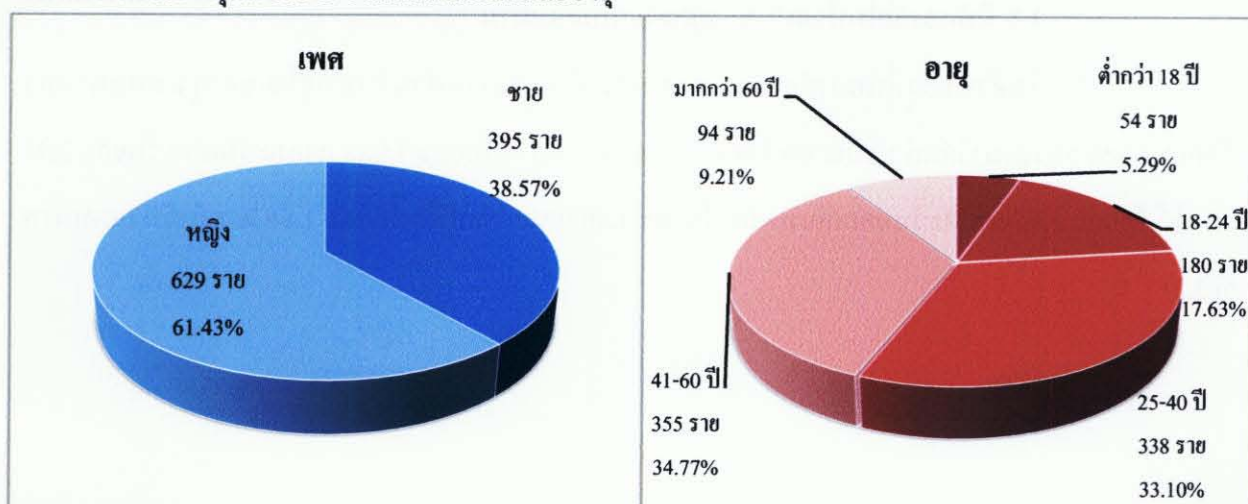
3. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

3.1 เพศและอายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในส่วนของผู้เข้าชมงาน จำนวน 1,024 ตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวน 395 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 38.57 และเพศหญิงมีจำนวน 629 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 61.43 (แผนภาพที่ 3.1)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในส่วนของอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 41-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.77 รองลงมา ได้แก่ ผู้มีอายุระหว่าง 25-40 ปี ร้อยละ 33.10 และอายุระหว่าง 18-24 ปี ร้อยละ 17.63 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3.1)

แผนภาพที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และอายุ

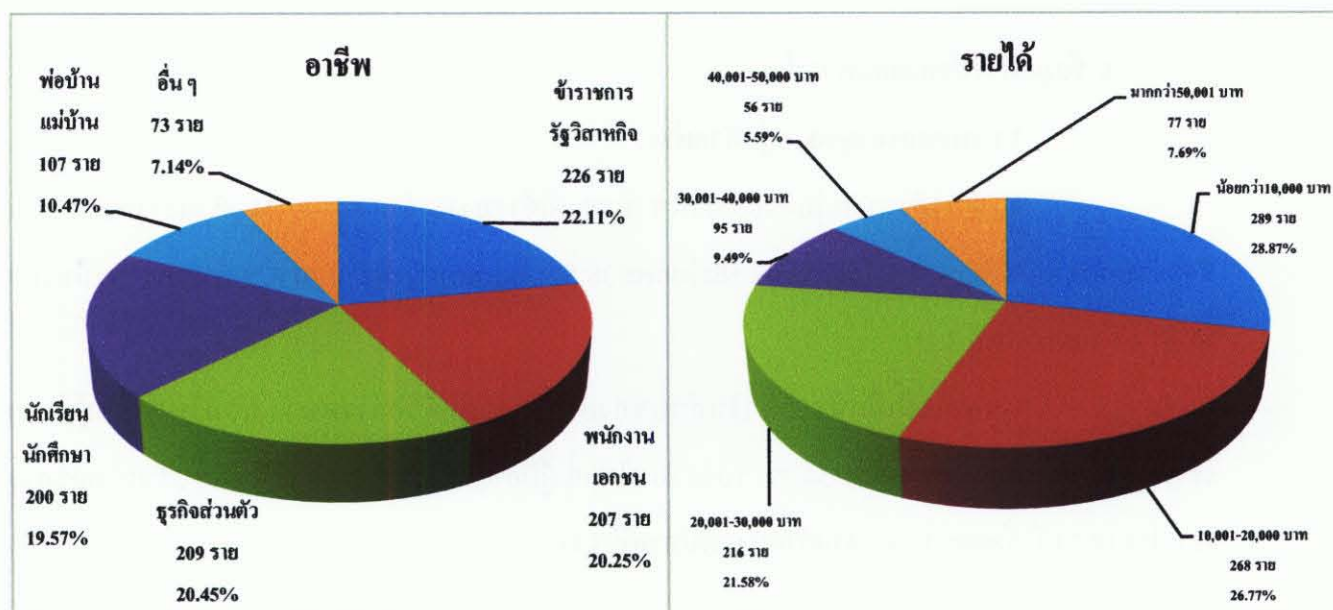


3.2 อาชีพและระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,024 ตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 22.11 เป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ รองลงมาเป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานเอกชน และนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 20.45 20.25 และ 19.57 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3.2)

หากพิจารณาถึงระดับรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.87 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.77 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.58 (แผนภาพที่ 3.2)

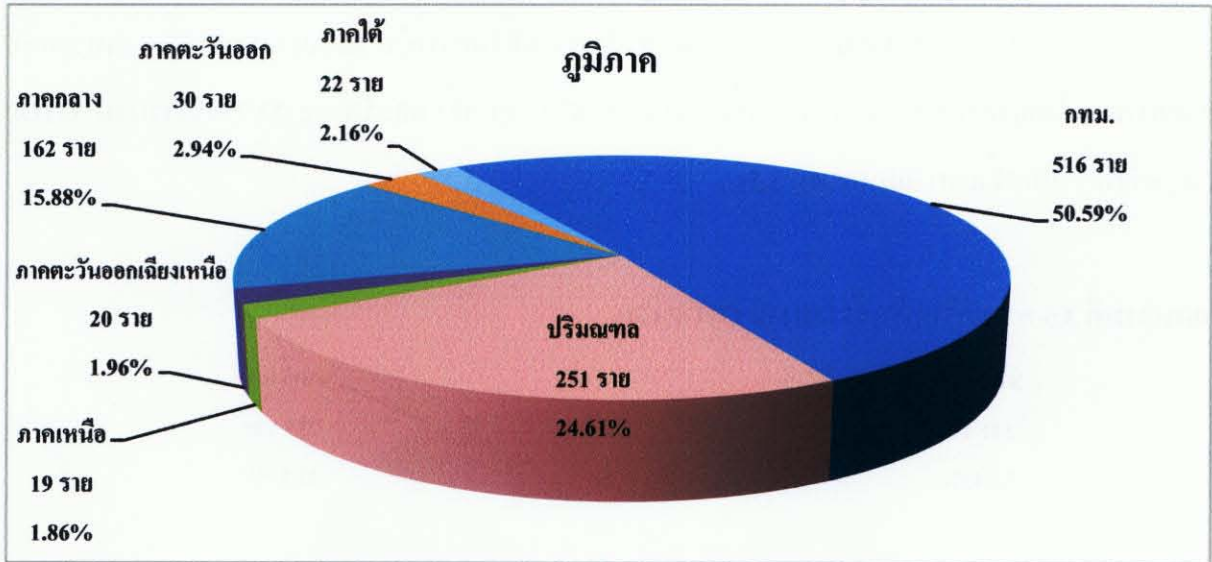
แผนภาพที่ 3.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ และระดับรายได้



3.3 ที่พักอาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในด้านของที่พักอาศัยของผู้เข้าขงงาน ผู้เข้าขงงานส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 50.59 รองลงมาได้แก่ ปริมณฑล ร้อยละ 24.61 ภาคกลาง ร้อยละ 15.88 ภาคตะวันออก ร้อยละ 2.94 ภาคใต้ ร้อยละ 2.16 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 1.96 และภาคเหนือ ร้อยละ 1.86 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3.3)

แผนภาพที่ 3.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่พักอาศัยในปัจจุบัน

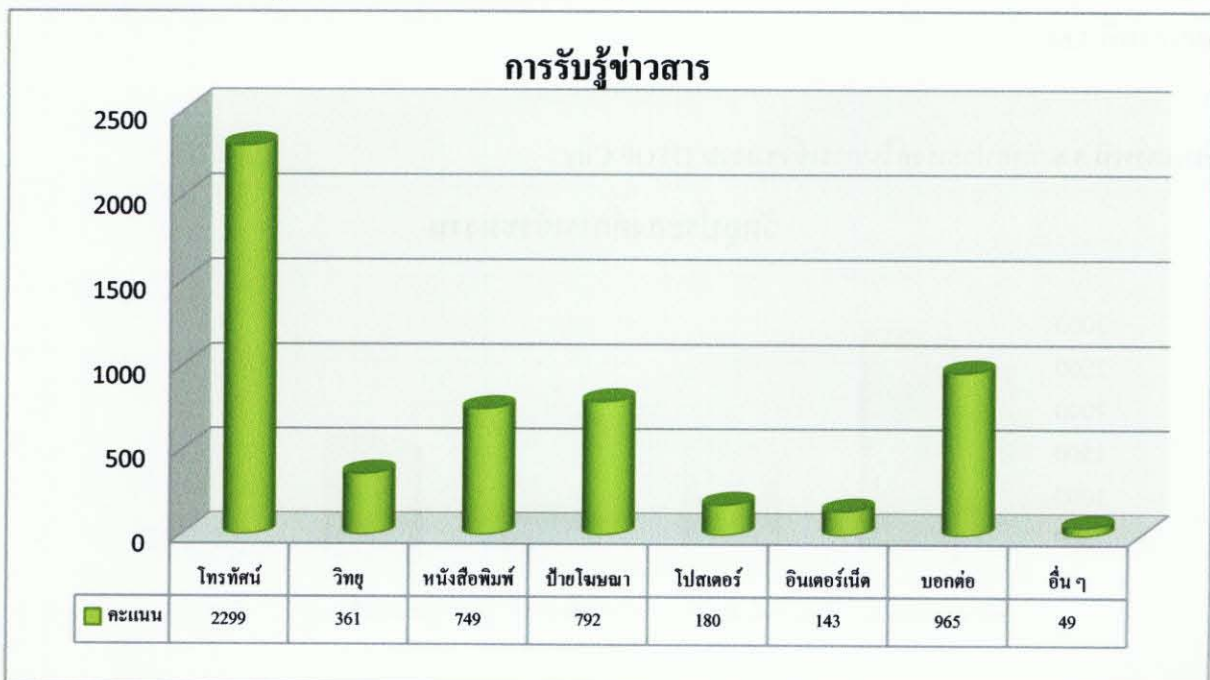


4. ความคิดเห็นและความพึงพอใจเกี่ยวกับการเข้าร่วมงาน และการเลือกซื้อสินค้าในงาน OTOP City ครั้งที่ 5

4.1 การรับรู้ข่าวสารการจัดงาน OTOP City ครั้งที่ 5

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารในการจัดงาน OTOP City ครั้งที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การบอกต่อ ป้ายโฆษณา และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3.4)

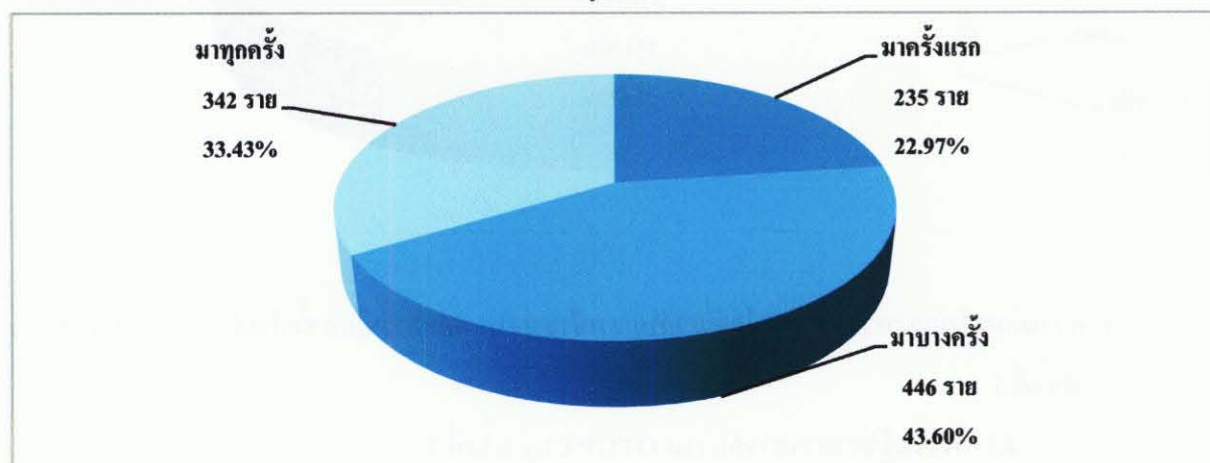
แผนภาพที่ 3.4 การรับรู้ข่าวสารการจัดงาน OTOP City ครั้งที่ 5



4.2 ความถี่ในการเข้าร่วมงาน OTOF City

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความถี่ในการเข้าร่วมงาน OTOF City พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 43.60 มาบางครั้ง ร้อยละ 33.43 มาทุกครั้ง และร้อยละ 22.97 เข้าร่วมงาน OTOF City ครั้งที่ 5 เป็นครั้งแรก (แผนภาพที่ 3.5)

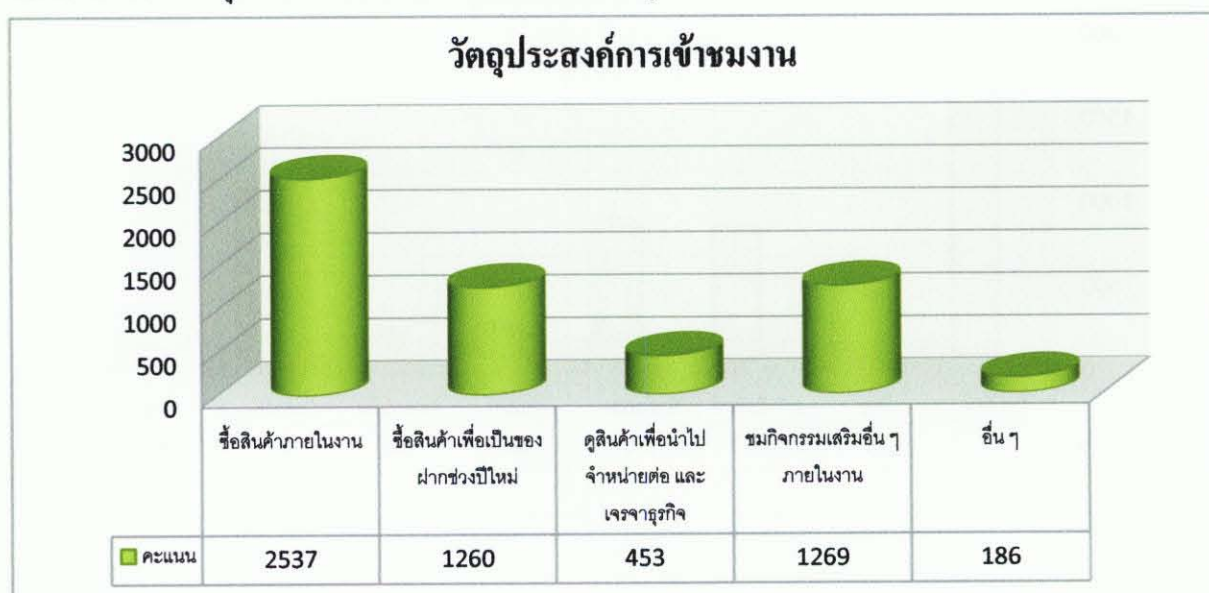
แผนภาพที่ 3.5 ความถี่ในการเข้าร่วมงาน OTOF City



4.3 วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงาน OTOF City ครั้งที่ 5

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงาน OTOF City กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงาน OTOF City เพื่อซื้อสินค้าภายในงานมากที่สุด รองลงมา มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมเสริมอื่นๆ ภายในงาน และซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญช่วงปีใหม่ ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3.6)

แผนภาพที่ 3.6 วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงาน OTOF City



4.4 เหตุผลในการซื้อสินค้า OTOP ในงาน OTOP City ครั้งที่ 5

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อสินค้าในงาน OTOP City ครั้งที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้า OTOP ด้วยเหตุผลที่ว่า มีสินค้าหลากหลายจากทั่วประเทศจำหน่ายในงานมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สินค้ามีเอกลักษณ์ความเป็นไทยและแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายอยู่ทั่วไป และเชื่อมั่นว่าสินค้าที่นำมาจำหน่ายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ (แผนภาพที่ 3.7)

แผนภาพที่ 3.7 เหตุผลในการซื้อสินค้า OTOP



4.5 งบประมาณที่ใช้ในการซื้อสินค้า OTOP

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับงบประมาณที่ซื้อสินค้า OTOP พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีงบประมาณในการซื้อสินค้า OTOP เฉลี่ย 3,567.98 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 45.86 ใช้จ่ายเงินจำนวน 1-1,000 บาทในการซื้อสินค้า OTOP ร้อยละ 23.39 ใช้จ่ายเงินจำนวน 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 16.14 ใช้จ่ายเงินจำนวน 2,001-4,000 บาท ส่วนผู้ที่ใช้จ่ายเงินจำนวน 4,001-6,000 บาท และใช้จ่ายเงินมากกว่า 6,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.56 และ 7.05 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 งบประมาณที่ใช้ในการซื้อสินค้า OTOP

งบประมาณ	สัดส่วน (ร้อยละ)
1 - 1,000 บาท	45.86
1,000 - 2,000 บาท	23.39
2,001 - 4,000 บาท	16.14
4,001 - 6,000 บาท	7.56
มากกว่า 6,000 บาท	7.05
งบประมาณเฉลี่ยรายละ 3,567.98 บาท	100.00

เมื่อพิจารณางบประมาณที่ใช้ในการซื้อสินค้า OTOP จำแนกตามรายละเอียดในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านของเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และที่พักอาศัยในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างพบว่า

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีงบประมาณในการซื้อสินค้า OTOP โดยเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 5,651.61 บาท ซึ่งสูงกว่าเพศหญิงที่มีงบประมาณเฉลี่ยเพียง 2,229 บาทเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 41-60 ปีมีการใช้จ่ายในระดับสูงที่สุดเฉลี่ยคนละ 5,599.56 บาท รองลงมา ได้แก่ กลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 25-40 ปี งบประมาณเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3,115.60 บาท อายุมากกว่า 60 ปี งบประมาณเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 2,760.44 บาท ในขณะที่กลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และระหว่าง 18-24 ปี มีงบประมาณเฉลี่ยในระดับที่ต่ำกว่า 1,000 บาท คือ 899.85 บาท และ 995.95 บาทตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีงบประมาณในการซื้อสินค้าในระดับสูงที่สุดเฉลี่ยคนละ 6,908.33 บาท รองลงมา ได้แก่ พนักงานเอกชนมีงบประมาณเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3,988.07 บาท อาชีพข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจมีงบประมาณเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3,550.68 บาท ในขณะที่นักเรียน นักศึกษามีงบประมาณเฉลี่ยเพียง 889.52 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ถือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้งบประมาณเฉลี่ยในการซื้อสินค้า OTOP ในระดับสูงที่สุด โดยมีงบประมาณเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 10,175.93 บาท รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีงบประมาณเฉลี่ย 9,181.08 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีงบประมาณเฉลี่ย 6,172.78 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีงบประมาณเฉลี่ยเพียง 1,204.99 บาท

กลุ่มตัวอย่างภาคกลางมีการใช้จ่ายงบประมาณเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีงบประมาณเฉลี่ย 6,487.45 บาท รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างในภาคเหนือมีงบประมาณเฉลี่ย 3,577.78 บาท กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในปริมณฑลมีงบประมาณเฉลี่ย 3,516.31 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่ ภาคตะวันออก กรุงเทพมหานคร

และภาคใต้มีงบประมาณเฉลี่ยในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยมีงบประมาณเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 2,878.27 บาท 2,753.99 บาท และ 2,618.18 บาทตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะมีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในระดับน้อยที่สุด โดยมีงบประมาณเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 1,436.84 บาท

ตารางที่ 3.2 งบประมาณที่ใช้ในการซื้อสินค้า OTOP จำแนกตามรายละเอียดในด้านต่าง ๆ

รายละเอียด		งบประมาณที่ใช้ในการซื้อสินค้า OTOP (บาท)					
		1-1,000	1,000-2,000	2,001-4,000	4,001-6,000	มากกว่า 6,000	เฉลี่ย (บาท)
เพศ	ชาย	39.69	21.15	18.54	8.62	12.01	5,651.61
	หญิง	49.83	24.83	14.60	6.88	3.86	2,229.00
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	87.23	8.51	0.00	0.00	4.26	899.85
	18 - 24 ปี	78.95	12.87	5.85	1.17	1.17	995.95
	25 - 40 ปี	40.06	29.36	17.74	8.26	4.59	3,115.60
	41 - 60 ปี	29.33	23.46	21.99	12.02	13.20	5,599.56
	มากกว่า 60 ปี	45.05	29.67	16.48	4.40	4.40	2,760.44
อาชีพ	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	37.10	25.34	20.36	9.50	7.69	3,550.68
	พนักงานเอกชน	40.61	28.43	16.75	9.64	4.57	3,988.07
	ธุรกิจส่วนตัว	29.90	22.55	18.63	11.27	17.65	6,908.33
	นักเรียน นักศึกษา	83.33	9.68	5.38	0.00	1.61	889.52
	พ่อบ้าน แม่บ้าน	39.80	31.63	18.37	9.18	1.02	2,002.55
	อื่น ๆ	43.66	30.99	18.31	2.82	4.23	2,085.92
รายได้	น้อยกว่า 10,000 บาท	72.53	14.65	8.42	2.56	1.83	1,204.99
	10,001 - 20,000 บาท	45.91	31.91	14.40	5.84	1.95	2,319.06
	20,001 - 30,000 บาท	28.91	27.96	23.22	12.80	7.11	3,579.15
	30,001 - 40,000 บาท	32.22	27.78	22.22	4.44	13.33	6,172.78
	40,001 - 50,000 บาท	24.07	12.96	22.22	18.52	22.22	10,175.93
	มากกว่า 50,001 บาท	24.32	14.86	21.62	12.16	27.03	9,181.08
ที่พักอาศัย	กทม.	45.60	25.77	15.54	7.36	5.73	2,753.99
	ปริมณฑล	38.43	24.38	19.83	9.09	8.26	3,516.31
	ภาคเหนือ	33.33	33.33	11.11	5.56	16.67	3,577.78
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	68.42	10.53	15.79	5.26	0.00	1,436.84
	ภาคกลาง	53.55	18.06	12.90	7.10	8.39	6,487.45
	ภาคตะวันออก	70.00	10.00	10.00	0.00	10.00	2,878.27
	ภาคใต้	40.91	13.64	27.27	13.64	4.55	2,618.18

4.6 ความพึงพอใจต่อสินค้าที่จำหน่ายในงาน OTOP City ครั้งที่ 5

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสินค้าที่จำหน่ายในงาน OTOP City ครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากทุกด้าน ทั้งในด้านของการมีสินค้าให้เลือกมากกว่างานแสดงสินค้าอื่น คุณภาพของสินค้า รูปแบบของสินค้า ความสวยงามและความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ และระดับราคาสินค้า โดยมีความพึงพอใจในด้านของการมีสินค้าให้เลือกมากกว่างานแสดงสินค้าอื่นในระดับสูงที่สุด ในขณะที่มีความพึงพอใจต่อระดับราคาสินค้าในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.3 ความพึงพอใจต่อสินค้าที่จำหน่ายภายในงาน OTOP City

รายละเอียด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
มีสินค้าให้เลือกมากกว่างานแสดงสินค้าอื่น	0.49	1.17	17.22	60.57	20.55	4.00	มาก
คุณภาพสินค้า	0.20	0.39	24.85	63.60	10.96	3.85	มาก
รูปแบบสินค้า	0.20	1.18	26.89	58.19	13.54	3.84	มาก
ความสวยงามและเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์	0.20	0.78	26.93	56.12	15.96	3.87	มาก
ระดับราคาสินค้า	0.99	7.78	43.35	39.80	8.08	3.46	มาก

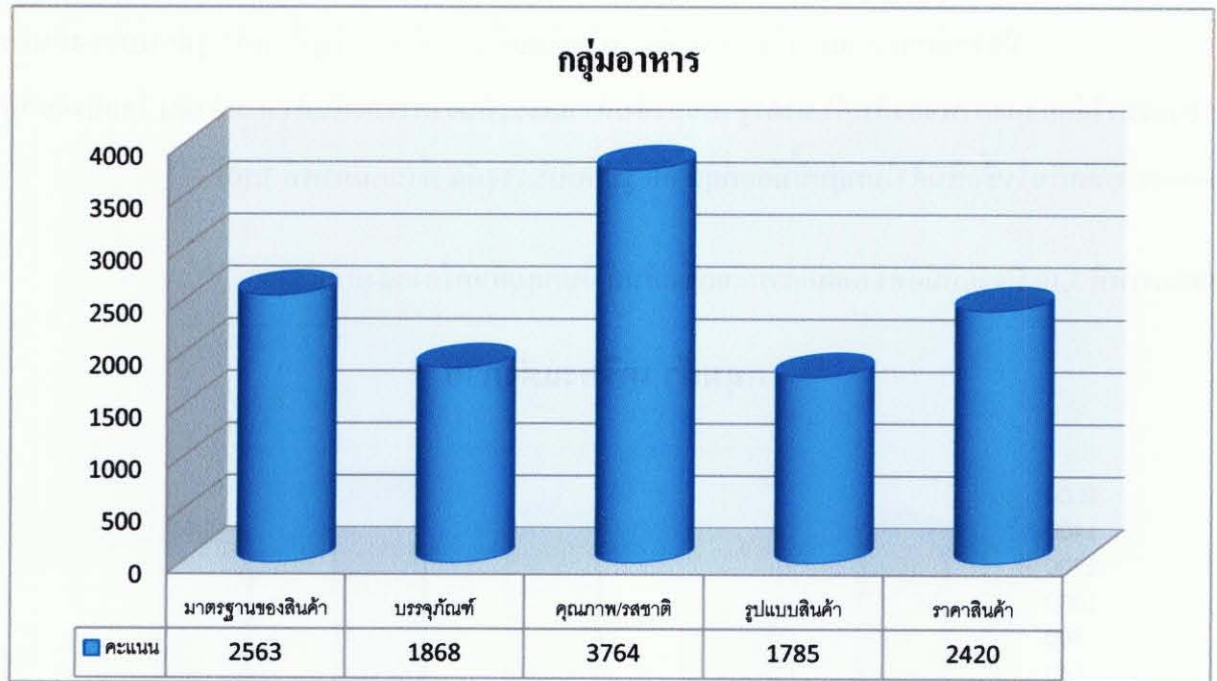
4.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกัน ซึ่งผลการดำเนินการสำรวจในส่วนนี้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ทั้ง 5 ประเภท ซึ่งสามารถพิจารณารายละเอียดได้ดังนี้

สินค้ากลุ่มอาหาร

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่สำคัญที่สุดคือ คุณภาพ/รสชาติของสินค้า รองลงมาได้แก่ มาตรฐานของสินค้า ราคาสินค้า และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มนี้น้อยที่สุด คือ รูปแบบของสินค้า (แผนภาพที่ 3.8)

แผนภาพที่ 3.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มอาหาร



สินค้ากลุ่มเครื่องดื่ม

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่สำคัญที่สุดคือ คุณภาพ/รสชาติของสินค้า รองลงมาได้แก่ มาตรฐานของสินค้า ราคาสินค้ารูปแบบ บรรจุก่อนท์ ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มนี้น้อยที่สุด คือ รูปแบบของสินค้า (แผนภาพที่ 3.9)

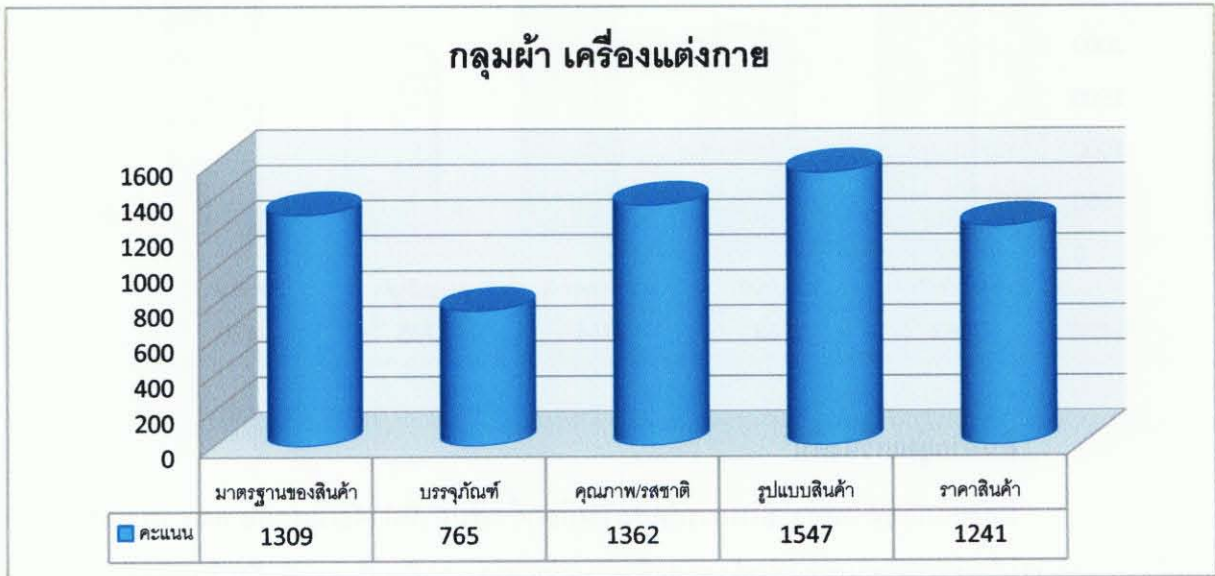
แผนภาพที่ 3.9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มเครื่องดื่ม



สินค้ากลุ่มผ้า เครื่องแต่งกาย

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่สำคัญที่สุดคือ รูปแบบของสินค้า รองลงมาได้แก่ คุณภาพของสินค้า มาตรฐานของสินค้า และระดับราคาของสินค้า ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มนี้น้อยที่สุด คือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (แผนภาพที่ 3.10)

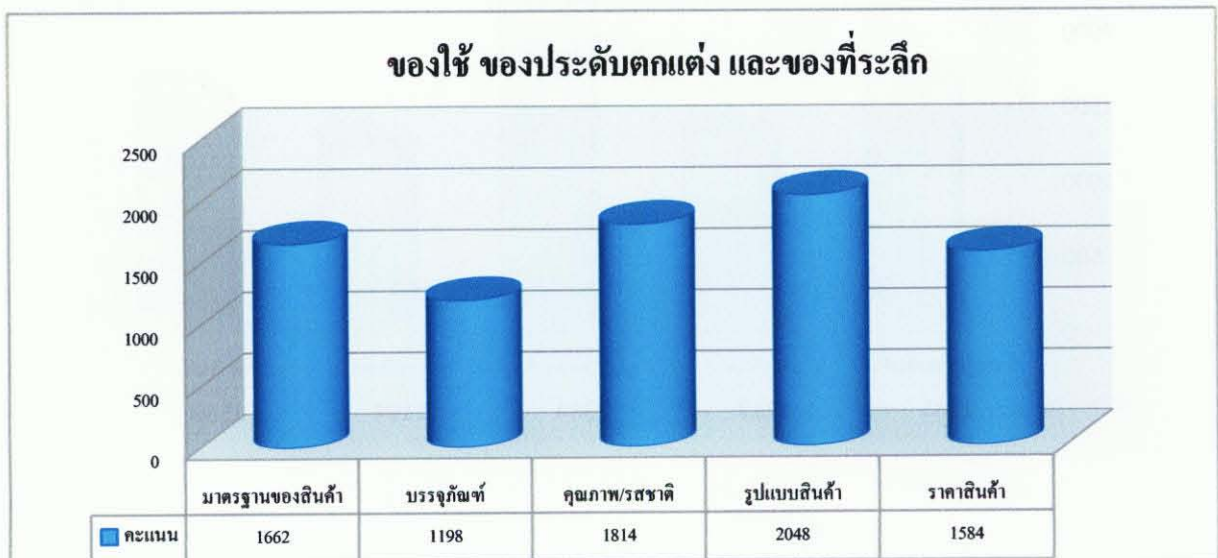
แผนภาพที่ 3.10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มผ้าเครื่องแต่งกาย



สินค้ากลุ่มของใช้ ของประดับตกแต่ง และของที่ระลึก

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่สำคัญที่สุดคือ รูปแบบของสินค้า รองลงมาได้แก่ คุณภาพของสินค้า มาตรฐานของสินค้า และราคาสินค้า ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มนี้น้อยที่สุด คือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (แผนภาพที่ 3.11)

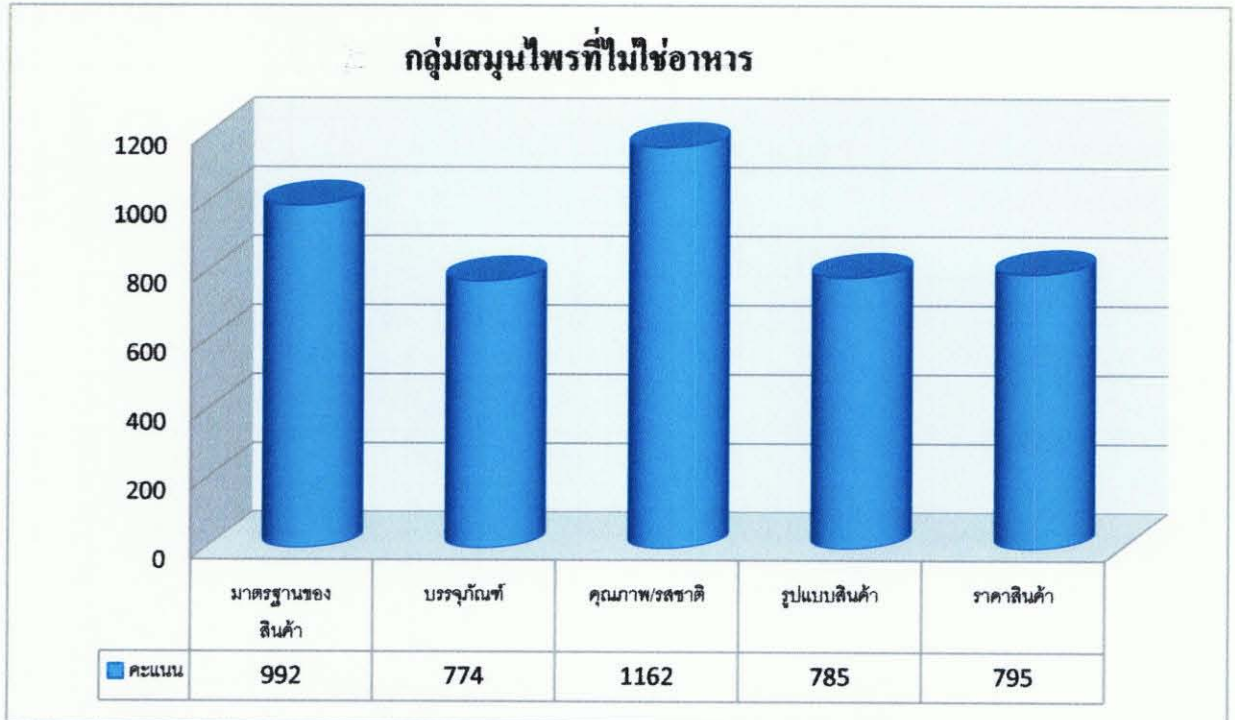
แผนภาพที่ 3.11 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มของใช้ ของประดับตกแต่ง และของที่ระลึก



สินค้ากลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่สำคัญที่สุดคือ คุณภาพของสินค้านำรองลงมาได้แก่ มาตรฐานของสินค้า ราคาสินค้า รูปแบบของสินค้า ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มนี้น้อยที่สุด คือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และ(แผนภาพที่ 3.12)

แผนภาพที่ 3.12 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร



4.8 ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานต่อกิจกรรมเสริมต่าง ๆ ภายในงาน

ในการพิจารณาถึงความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานที่มีต่อกิจกรรมเสริมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นภายในงาน ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมเฉลิมพระเกียรติฯ กิจกรรม OTOP ชวนชิม การจับคู่และต่อชอคมุมิปัญญา (OTOP Select Exhibition) การจำลองหมู่บ้าน OTOP คีเค้น (OVC) การสาธิตกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP นิทรรศการเครือข่ายองค์ความรู้ (KBO) และคลินิก OTOP นิทรรศการบุคคลเกียรติยศ และกิจกรรมการแสดงเวทีกลาง โดยการพิจารณาระดับความพึงพอใจจะพิจารณาเฉพาะผู้ที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมเท่านั้น ซึ่งจากระดับคะแนนความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมเสริมต่าง ๆ สรุปได้ว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมเสริมมีความพึงพอใจในระดับมากทุกกิจกรรม โดยมีความพึงพอใจในกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติฯ ในระดับสูงที่สุด รองลงมาได้แก่กิจกรรม OTOP ชวนชิม และการจำลองหมู่บ้าน OTOP คีเค้น (OVC) ตามลำดับ ในขณะที่มีความพึงพอใจในนิทรรศการบุคคลเกียรติยศในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.4 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมเสริมที่จัดภายในงาน

กิจกรรม	สัดส่วน	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	คะแนน	ความพึงพอใจ
OTOP เถลิงพระเกียรติ	จำนวน	4	13	185	389	155	746	3.91	มาก
	ร้อยละ	0.54	1.74	24.80	52.14	20.78	100.00		
OTOP ชวนชิม	จำนวน	5	17	251	447	124	844	3.79	มาก
	ร้อยละ	0.59	2.01	29.74	52.96	14.69	100.00		
OTOP Select, OTOP NEXT	จำนวน	1	31	292	258	66	648	3.55	มาก
	ร้อยละ	0.15	4.78	45.06	39.81	10.19	100.00		
การจำลองหมู่บ้าน OTOP ดีเด่น (OVC)	จำนวน	4	25	236	343	118	726	3.75	มาก
	ร้อยละ	0.55	3.44	32.51	47.25	16.25	100.00		
สาธิตกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP	จำนวน	3	35	253	296	101	688	3.66	มาก
	ร้อยละ	0.44	5.09	36.77	43.02	14.68	100.00		
นิทรรศการเครือข่ายความรู้ (KBO) และคลินิก OTOP	จำนวน	5	35	258	234	66	598	3.54	มาก
	ร้อยละ	0.84	5.85	43.14	39.13	11.04	100.00		
นิทรรศการบุคคลเกียรติยศ	จำนวน	5	41	246	220	67	579	3.52	มาก
	ร้อยละ	0.86	7.08	42.49	38.00	11.57	100.00		
กิจกรรมการแสดงเวทีกลาง	จำนวน	8	48	271	254	82	663	3.53	มาก
	ร้อยละ	1.21	7.24	40.87	38.31	12.37	100.00		

4.9 ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานต่อการจัดงานในภาพรวม

ในการพิจารณาถึงความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานที่มีต่อการจัดงานในภาพรวมด้านต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่จัดงาน รูปแบบการจัดผังบูธตามภาคและประเภทสินค้า สถานที่รับประทานอาหาร ที่นั่งพัก ความสะอาดของห้องสุขา การรักษาความสะอาดของพื้นที่จัดงาน การรักษาความปลอดภัยบริเวณพื้นที่จัดงาน บริการรถรับส่งภายในงาน การประชาสัมพันธ์ข่าวการจัดงาน การประชาสัมพันธ์ภายในงาน สรุปได้ว่าผู้เข้าร่วมงานพึงพอใจต่อการจัดงานภาพรวมด้านต่างๆ ระดับมากเป็นส่วนใหญ่ โดยมีความพึงพอใจด้านสถานที่จัดงานในระดับสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ การรักษาความสะอาดของพื้นที่จัดงาน และการรักษาความปลอดภัยในพื้นที่จัดงาน ตามลำดับ ในขณะที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการรถรับส่งภายในงานในระดับน้อยที่สุดและเป็นเพียงองค์ประกอบเดียวที่ผู้เข้าชมงานมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตารางที่ 3.5 ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานต่อการจัดงานในภาพรวม

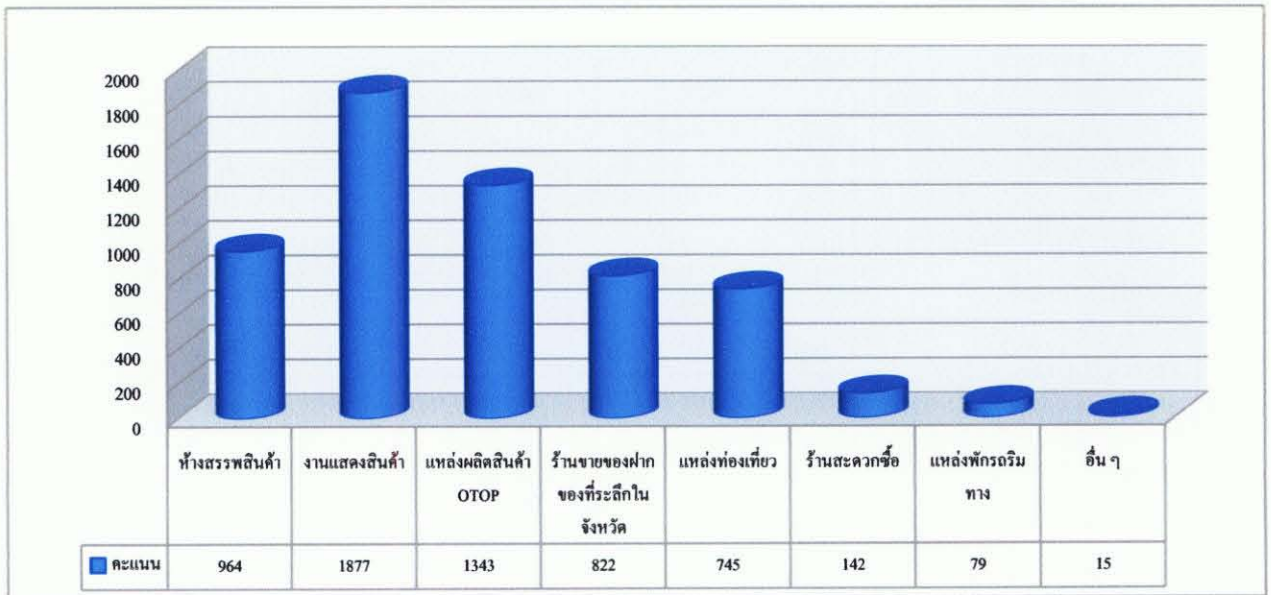
รายละเอียด	สัดส่วน	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	คะแนน	ความพึงพอใจ
สถานที่จัดงาน	จำนวน	2	5	139	602	276	1024	4.12	มาก
	ร้อยละ	0.20	0.49	13.57	58.79	26.95	100		
รูปแบบการจัดผังบูธตามภาคและประเภทสินค้า	จำนวน	2	18	241	607	154	1022	3.87	มาก
	ร้อยละ	0.20	1.76	23.58	59.39	15.07	100		
สถานที่รับประทานอาหาร	จำนวน	10	100	413	395	101	1019	3.47	มาก
	ร้อยละ	0.98	9.81	40.53	38.76	9.91	100		
ที่นั่งพัก	จำนวน	27	118	340	394	142	1021	3.50	มาก
	ร้อยละ	2.64	11.56	33.30	38.59	13.91	100		
ความสะอาดของห้องสุขา	จำนวน	0	25	316	506	175	1022	3.81	มาก
	ร้อยละ	0.00	2.45	30.92	49.51	17.12	100		
การรักษาความสะอาดของพื้นที่จัดงาน	จำนวน	0	16	261	560	186	1023	3.90	มาก
	ร้อยละ	0.00	1.56	25.51	54.74	18.18	100		
การรักษาความปลอดภัยในพื้นที่จัดงาน	จำนวน	0	15	269	549	189	1022	3.89	มาก
	ร้อยละ	0.00	1.47	26.32	53.72	18.49	100		
บริการรถรับส่งภายในงาน	จำนวน	18	108	479	320	96	1021	3.36	ปานกลาง
	ร้อยละ	1.76	10.58	46.91	31.34	9.40	100		
การประชาสัมพันธ์ข่าวการจัดงาน	จำนวน	17	128	396	372	109	1022	3.42	มาก
	ร้อยละ	1.66	12.52	38.75	36.40	10.67	100		
การประชาสัมพันธ์ภายในงาน	จำนวน	12	108	392	408	101	1021	3.47	มาก
	ร้อยละ	1.18	10.58	38.39	39.96	9.89	100		

5. การซื้อสินค้า OTOP และการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับ OTOP ของผู้เข้าชมงาน

5.1 สถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้เข้าชมงาน

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อสินค้า OTOP จากงานแสดงสินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นการเลือกซื้อจากแหล่งผลิตสินค้า OTOP ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของฝากของที่ระลึก และตามแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ ในขณะที่การเลือกซื้อสินค้า OTOP จากร้านสะดวกซื้อ และจุดพักรถริมทางมีจำนวนค่อนข้างน้อย (แผนภาพที่ 3.13)

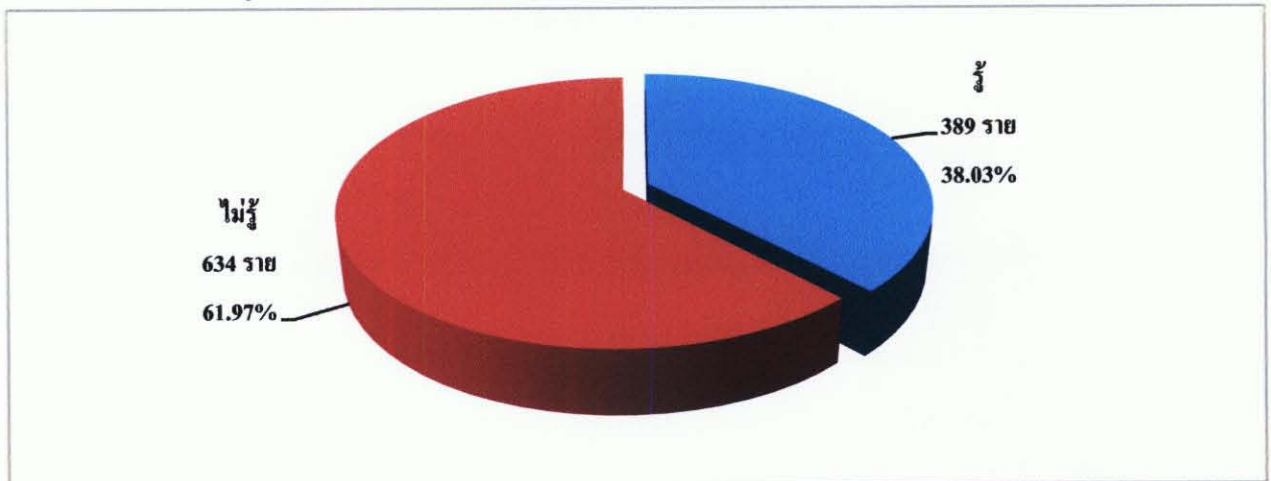
แผนภาพที่ 3.13 สถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้เข้ามงาน



5.2 การรับรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มพช.)

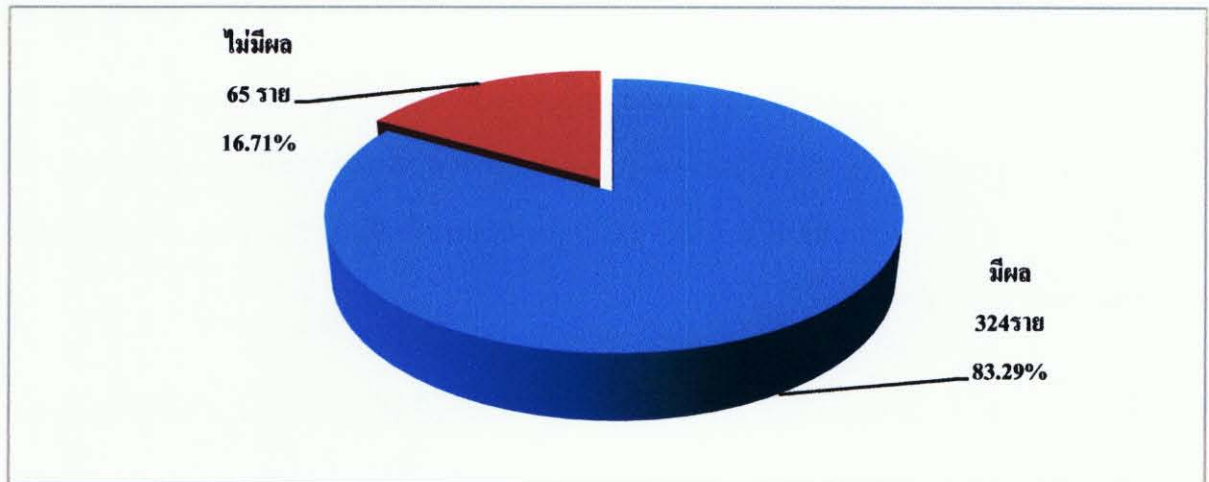
การสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อสัญลักษณ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มพช.) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 38.03 ทราบว่ามีสัญลักษณ์ดังกล่าว ขณะที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 61.97 ไม่ทราบว่า มีสัญลักษณ์ดังกล่าว (แผนภาพที่ 3.14)

แผนภาพที่ 3.14 การรู้จักสัญลักษณ์ มพช. ของผู้เข้ามงาน



เมื่อพิจารณาถึงการรับรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ มพช. ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักสัญลักษณ์ มพช. พิจารณาว่าสัญลักษณ์ดังกล่าวมีผลต่อการซื้อสินค้าคิดเป็นร้อยละ 83.29 ในขณะที่ร้อยละ 16.71 เห็นว่าสัญลักษณ์ดังกล่าวไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า (แผนภาพที่ 3.15)

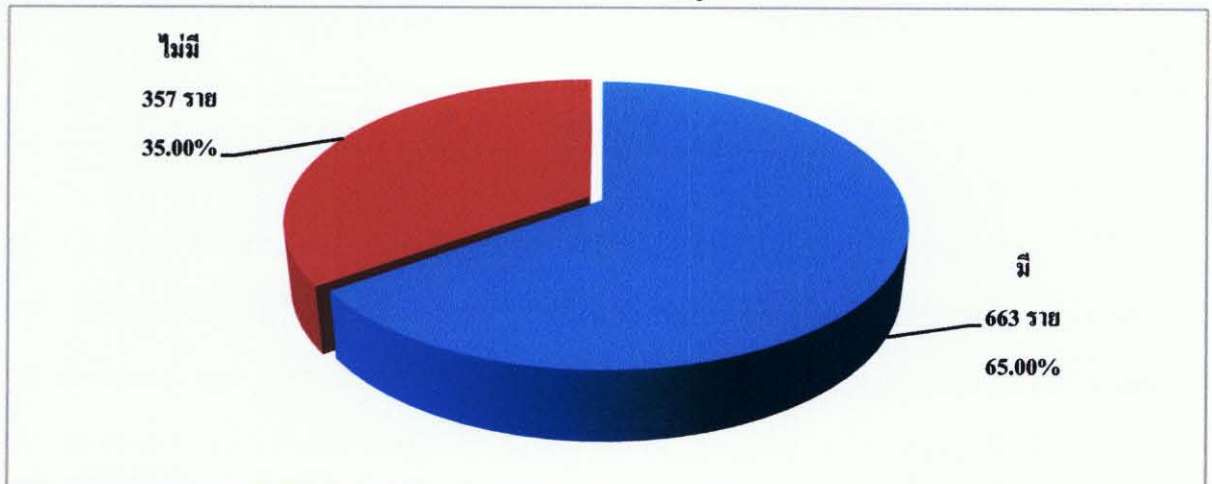
แผนภาพที่ 3.15 ผลของ มผช. ต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงาน



5.3 ระดับความต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงาน

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับความว่ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 65.0 เห็นว่าระดับความมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของตน ในขณะที่ร้อยละ 35.0 เห็นว่าระดับความไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของตน

แผนภาพที่ 3.16 ระดับความต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้เข้าชมงาน



5.4 การรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนชื่อจาก “สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็น “ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น”

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงการรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนชื่อจาก “สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็น “ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น” ส่วนใหญ่ร้อยละ 61.08 ยังไม่ทราบว่ามีการเปลี่ยนชื่อ

ดังกล่าว ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 38.92 ทราบว่ามีการเปลี่ยนชื่อดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ของผู้เข้าชมงานยังอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย

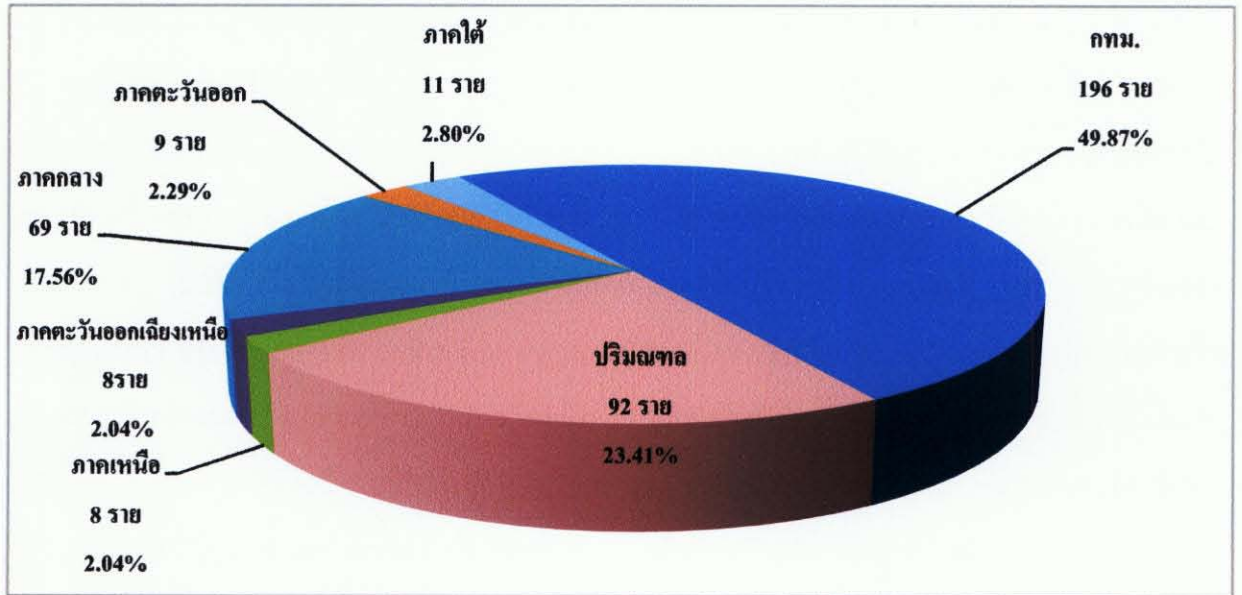
เมื่อพิจารณาการรับรู้จำแนกตามสถานที่พักในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง สามารถพิจารณาได้ว่ากลุ่มตัวอย่างแทบทุกพื้นที่ที่มีการรับรู้ในเรื่องดังกล่าวในระดับค่อนข้างน้อย จะมีเพียงกลุ่มตัวอย่างจากภาคใต้ที่มีสัดส่วนการรับรู้และไม่รับรู้ในสัดส่วนที่เท่ากัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสัดส่วนการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 3. 6 การรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนชื่อจาก “สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็น “ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น” จำแนกตามสถานที่พักในปัจจุบัน

สถานที่พักในปัจจุบัน	รับรู้	ไม่รับรู้
กทม.	38.21	61.79
ปริมณฑล	36.80	63.20
ภาคเหนือ	42.11	57.89
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	40.00	60.00
ภาคกลาง	42.59	57.41
ภาคตะวันออก	30.00	70.00
ภาคใต้	50.00	50.00
รวม	38.92	61.08

เมื่อพิจารณาในส่วนของผู้เข้าชมงานที่มีการรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนชื่อจาก “สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็น “ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น” จำแนกตามสถานที่พักในปัจจุบันอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดร้อยละ 49.87 รองลงมาอยู่ในเขตปริมณฑล ร้อยละ 23.41 และภาคกลางร้อยละ 17.56 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 38.92 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ในด้านดังกล่าวที่อยู่ในเขตภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสัดส่วนน้อยที่สุด ร้อยละ 2.04 (แผนภาพที่ 3.17)

แผนภาพที่ 3.17 จำนวนผู้รับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนชื่อจาก “สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็น “ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น” จำแนกตามสถานที่พักในปัจจุบัน



6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5 ในส่วนของผู้เข้าชมงาน

จากผลการประเมินในส่วนของผู้เข้าชมงานจำนวน 1,024 ตัวอย่าง พบว่าการจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5 ประสบความสำเร็จในด้านต่าง ๆ ในระดับที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของความพึงพอใจต่อการจัดงาน การจัดกิจกรรมต่างๆ และการเลือกซื้อสินค้าภายใน โดยในส่วนของความพึงพอใจต่อการจัดงานในภาพรวมผู้เข้าชมงานมีความพึงพอใจทุกส่วนในระดับมากทั้งสิ้น มีเพียงบริการรถรับส่งภายในงานเท่านั้นที่ผู้เข้าชมงานมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในส่วน of สถานที่จัดงานในระดับสูงที่สุดเช่นเดียวกับความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงานที่ผู้เข้าชมงานมีความพึงพอใจทุกกิจกรรมในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรม OTOP เถลิงพระเกียรติที่มีระดับความพึงพอใจในระดับสูงที่สุดเมื่อเทียบกับกิจกรรมอื่น ๆ

ในส่วนของการเลือกซื้อสินค้าภายในงานซึ่งถือเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการมางาน OTOPI City ของผู้เข้าชมงาน ซึ่งผู้เข้าชมงานนิยมมาเลือกซื้อสินค้าภายในงาน OTOPI City เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายภายในงานมีความหลากหลายเป็นหลัก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า จะแตกต่างกันไปตามประเภทผลิตภัณฑ์โดยในส่วนของสินค้ากลุ่มอาหาร เครื่องดื่ม และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารผู้เข้าชมงานจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในส่วนของคุณภาพและรสชาติมากที่สุด รองลงมาจะให้ความสำคัญกับมาตรฐานสินค้า ในขณะที่สินค้าในกลุ่มของผ้าเครื่องแต่งกาย และของใช้ ของประดับตกแต่ง

และของที่ระลึกผู้เข้าชมงานจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยในด้านของรูปแบบสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพของสินค้า และเมื่อพิจารณาในด้านของงบประมาณในการซื้อสินค้า OTOP ในครั้งนี้ ผู้ชมงานมีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อสินค้าประมาณ 3,567.98 บาท/คน ซึ่งผู้ชมงานที่เป็นเพศชายจะมีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อสินค้าสูงกว่าเพศหญิง คือ 5,651.61 บาท และ 2,229 บาท ตามลำดับ โดยช่วงอายุที่มีการใช้จ่ายมากที่สุดอยู่ระหว่าง 25-40 ปี โดยกลุ่มผู้ชมงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และหากพิจารณาถึงช่วงอายุที่นิยมเข้าชมงานจะเป็นกลุ่มที่มีอายุอยู่ระหว่าง 41-60 ปี และผู้ชมงานประมาณร้อยละ 77 เป็นผู้ที่เคยมางาน OTOP City มากกว่า 1 ครั้ง การรับทราบข่าวการจัดงานส่วนใหญ่รับทราบจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อสินค้าที่จำหน่ายภายในงานผู้เข้าชมงานมีความพึงพอใจทั้งในส่วนของกรรมสินค้าให้เลือกมากกว่างานแสดงสินค้าอื่นในระดับมากที่สุด ส่วนในเรื่องของคุณภาพของสินค้า รูปแบบของสินค้า ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และระดับราคาสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

การรับรู้ในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการ OTOP ทั้งในส่วนของ การรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และการรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนชื่อจาก “สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็น “ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น” โดยในส่วนของ การรับรู้เกี่ยวกับตรามาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) มีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 38.0 เท่านั้นที่รู้จัก มผช. ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนชื่อจาก “สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็น “ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น” มีกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ในเรื่องดังกล่าวเพียงร้อยละ 38.9 แสดงให้เห็นถึงการรับทราบข้อมูลของประชาชนทั่วไปที่มีต่อโครงการ OTOP อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย

จากผลการประเมินข้างต้นสรุปได้ว่าการจัดงาน OTOP City ครั้งที่ 5 ประสบความสำเร็จในระดับที่ดีเมื่อพิจารณาจากมุมมองของผู้เข้าชมงาน เนื่องจากผู้เข้าชมงานมีความพึงพอใจต่อการจัดงานในทุก ๆ ด้านในระดับมากที่สุด ในส่วนของ การจัดงาน กิจกรรมภายในงาน และสินค้าที่จำหน่ายภายในงาน แต่อย่างไรก็ตามผลของการรับรู้ของผู้เข้าชมงานต่องานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในด้านต่าง ๆ ยังอยู่ในระดับที่ไม่ดีนัก ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นเพื่อจะมีส่วนในการสร้างความสนใจและเป็นการสร้างฐานลูกค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเพิ่มขึ้นต่อไป

6.2 ข้อเสนอแนะในส่วนของผู้เข้าชมงาน

- ✎ ควรมีการประชาสัมพันธ์การจัดงานครั้งต่อไปเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากผลการประเมินเกี่ยวกับสื่อที่ผู้เข้าชมงานรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ดังนั้นการจัดงานครั้งต่อไปควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์

เพิ่มขึ้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงานในระยะยาวในรูปแบบต่างๆ เพิ่มขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในส่วนของผู้ชมงานจำนวนมากที่ทราบว่ามีการจัดงาน ภายหลังจากที่มีการจัดงานไปแล้วหลายวันซึ่งแสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์การจัดงานยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

- ควรกำหนดวันจัดงานให้ตรงกับวันเสาร์ อาทิตย์ เพื่อความสะดวกของผู้เข้าชมงานสามารถเข้าชมงานได้ในวันหยุด
- สินค้าที่คัดสรรมาจำหน่ายภายในงานควรคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความหลากหลายของสินค้าเพิ่มมากขึ้น
- ควรมีการจัดการจราจรภายในงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงจัดสถานที่จอดรถภายในงานให้เพียงพอกับผู้เข้าชมงาน เนื่องจากผู้เข้าชมงานมีจำนวนมาก

3.2 การประเมินผลในส่วนของผู้ร่วมออกบูธ

3.2.1 การประเมินผลในส่วนของผู้ร่วมออกบูธที่ดำเนินงานโดยกรมการพัฒนาชุมชน

1. วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกผู้ร่วมออกบูธแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ครอบคลุมในทุกพื้นที่การออกบูธจำหน่ายสินค้าที่ดำเนินงานโดยกรมการพัฒนาชุมชน (ยกเว้น โชน OTOP Select) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์หรือให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นจะทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ลงรหัสข้อมูล และบันทึกข้อมูลที่ได้เข้าสู่คอมพิวเตอร์ และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์สำหรับคอมพิวเตอร์เรียกว่า SPSS (Statistical Package for the Social Science) ซึ่งการเก็บข้อมูลในส่วนของผู้ร่วมออกบูธที่ดำเนินงานโดยกรมการพัฒนาชุมชนได้ดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 3,321 ตัวอย่าง จากจำนวนผู้ร่วมออกบูธในส่วนนี้ทั้งหมด 4,624 ราย/3,411 บูธ โดยเริ่มกระจายแบบสอบถามในช่วงวันที่ 4 จนถึงวันสุดท้ายของการจัดงาน (17-21 ธันวาคม 2550) รวมทั้งสิ้น 5 วัน เฉลี่ยวันละประมาณ 664 ตัวอย่าง

ในส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นได้พิจารณาตามแนวความคิดของ Taro Yamane (Mathematics for Economics : An Elementary Survey, Prentice-Hall, 1962) สามารถพิจารณาได้ใน 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบของสูตรที่ใช้ในการคำนวณ และรูปแบบตารางกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ดังนี้

กรณีใช้สูตรในการคำนวณ Taro Yamane

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณข้างต้น หากจำนวนผู้ร่วมออกบวชจำนวน 4,624 ราย ที่ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 5% จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจะต้องไม่น้อยกว่า 368 ตัวอย่าง

กรณีการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane

การพิจารณาจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane¹ การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ข้างต้นจากจำนวนผู้ร่วมออกบวช 4,624 ราย ที่ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 5% (พิจารณาจากตารางกลุ่มตัวอย่างที่มีประชากร 5,000 ราย ที่ความคลาดเคลื่อน 5%) จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมไม่ควรน้อยกว่า 367 ตัวอย่าง

สรุปได้ว่าการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3,321 ตัวอย่าง จึงถือเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอ และเหมาะสมสามารถเชื่อถือได้ในทางสถิติ

2. เกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจ

การพิจารณาคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ จะมีการนำผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาคำนวณเป็นระดับคะแนนความพึงพอใจ ซึ่งสามารถแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนได้ 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
2. คะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60 ระดับความพึงพอใจน้อย
3. คะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40 ระดับความพึงพอใจปานกลาง
4. คะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20 ระดับความพึงพอใจมาก
5. คะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

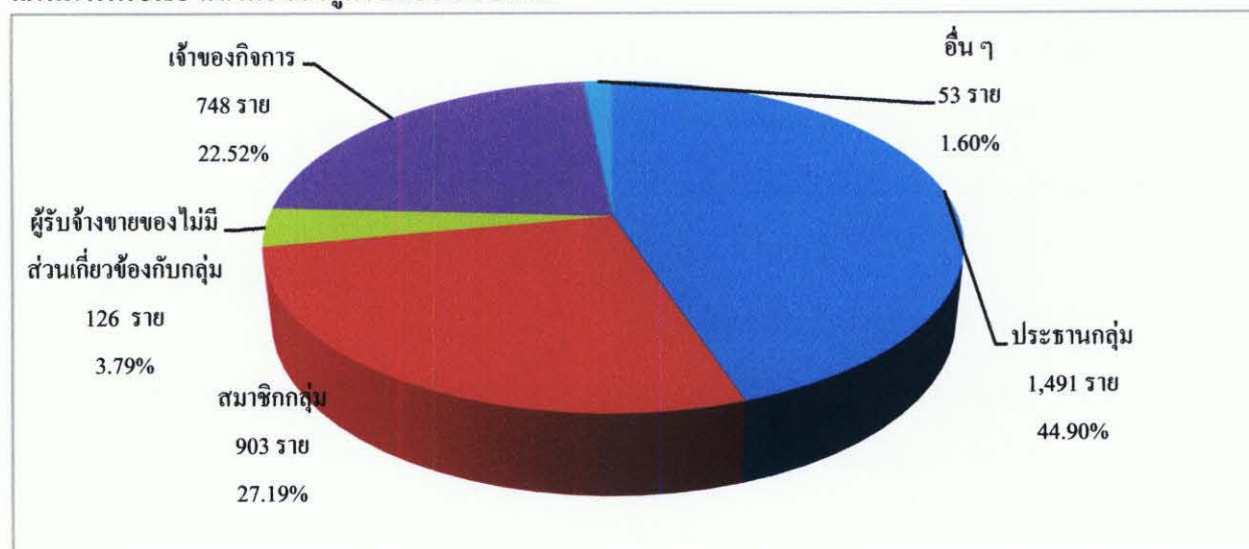
¹ ดูภาคผนวก 3

3. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

3.1 สถานะของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3,321 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 44.90 มีสถานะเป็นประธานกลุ่ม รองลงมา ได้แก่ สมาชิกกลุ่ม เจ้าของกิจการ และรับจ้างขายของไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ร้อยละ 27.19 22.52 และ 3.79 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3.18)

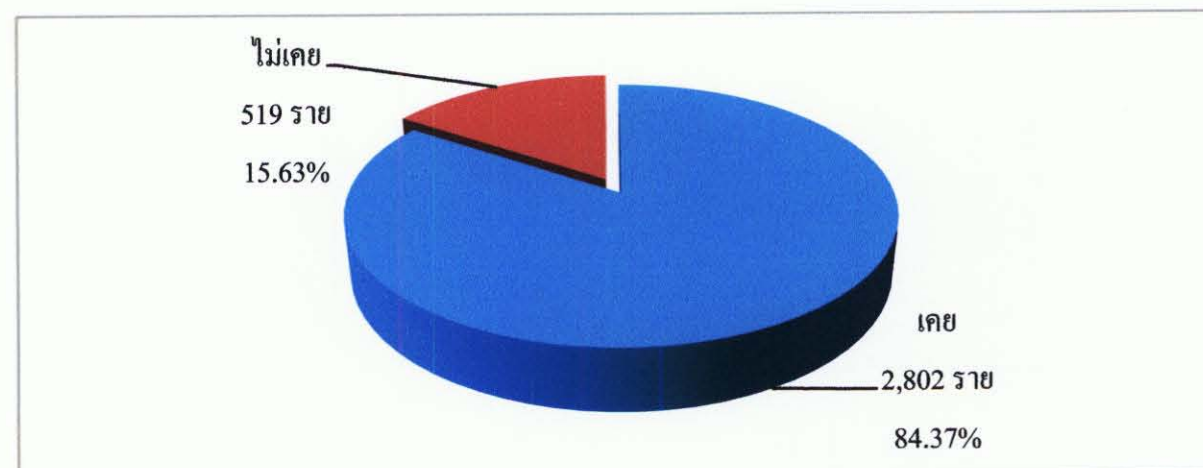
แผนภาพที่ 3.18 สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม



3.2 การร่วมออกบูธในงาน OTOP City ครั้งที่ผ่าน ๆ มา

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3,321 ตัวอย่างที่ร่วมออกบูธในงาน OTOP City ครั้งที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 84.37 เคยร่วมออกบูธในงาน OTOP ครั้งที่ผ่าน ๆ มา และมีเพียงร้อยละ 15.63 เท่านั้นที่ไม่เคยร่วมออกบูธในงาน OTOP City เลย (แผนภาพที่ 3.19)

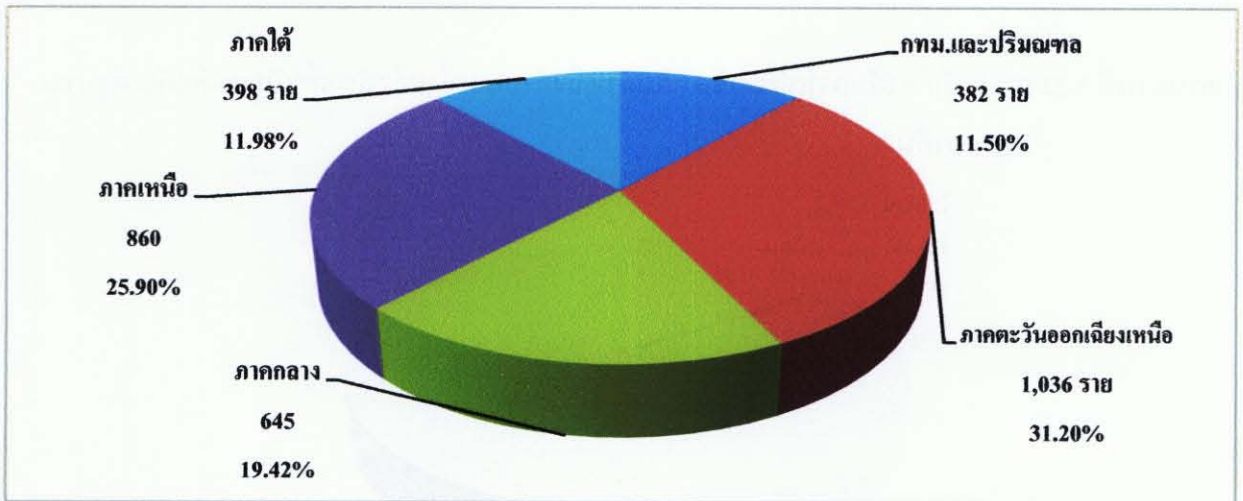
แผนภาพที่ 3.19 การร่วมออกบูธในงาน OTOP City ครั้งที่ผ่าน ๆ มา



3.3 กลุ่มตัวอย่างแยกตามภูมิภาค

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 31.20 มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รองลงมาจากภาคเหนือ ร้อยละ 25.90 ภาคกลาง ร้อยละ 19.42 ภาคใต้ ร้อยละ 11.98 และจากกรุงเทพฯ และปริมณฑลน้อยที่สุด ร้อยละ 11.50 (แผนภาพที่ 3.20)

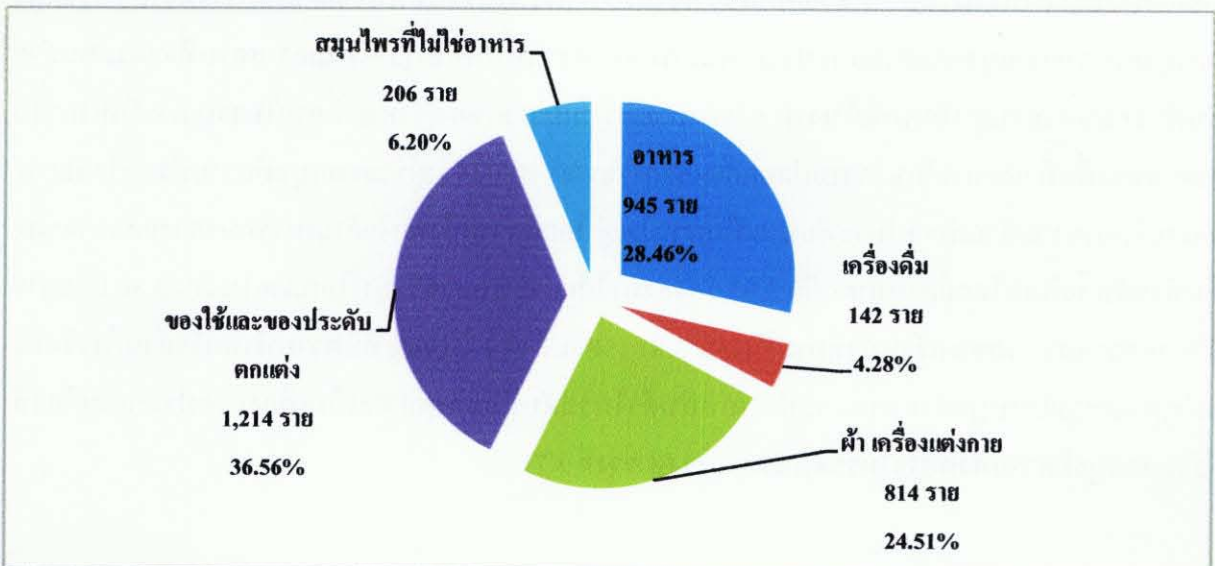
แผนภาพที่ 3.20 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค



3.4 ประเภทสินค้าที่นำมาจำหน่ายในงาน OTOP City ครั้งที่ 5

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่นำมาจำหน่ายในงาน OTOP City ครั้งที่ 5 พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 36.56 เป็นสินค้าประเภทของใช้ ของประดับตกแต่ง และของที่ระลึก รองลงมา ร้อยละ 28.46 เป็นกลุ่มอาหาร ร้อยละ 24.51 เป็นกลุ่มผ้า เครื่องแต่งกาย ร้อยละ 6.20 เป็นกลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และที่น้อยที่สุดคือกลุ่มเครื่องคืม ร้อยละ 4.28 (แผนภาพที่ 3.21)

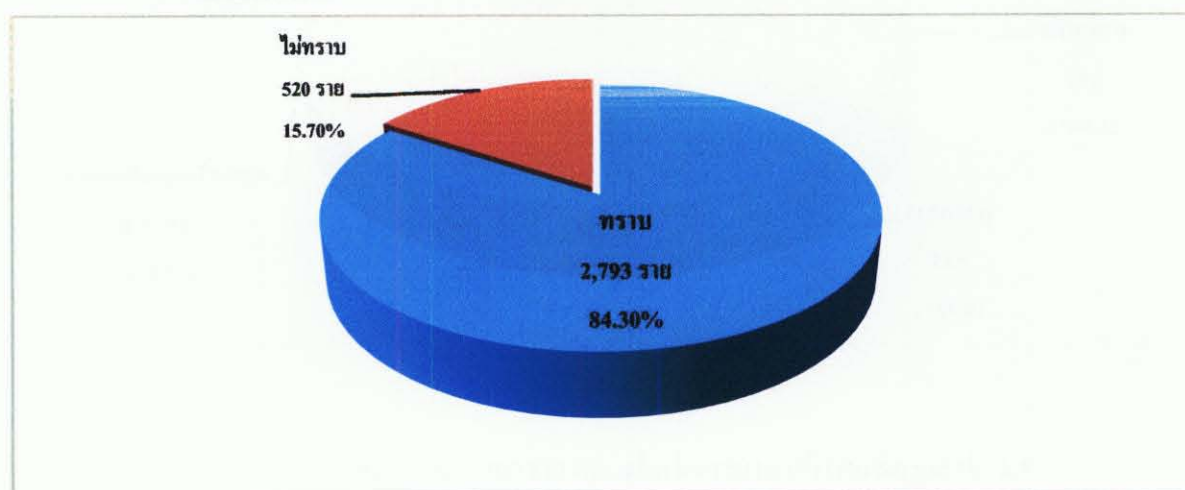
แผนภาพที่ 3.21 ประเภทสินค้าที่นำมาจำหน่ายในงาน OTOP City ครั้งที่ 5



3.5 การรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนชื่อ “สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็น “ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น”

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 3,321 ตัวอย่าง ถึงการรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนชื่อ “สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็น “ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น” พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 84.30 ทราบว่ามีการเปลี่ยนชื่อ จากสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็น ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น มีเพียงร้อยละ 15.70 เท่านั้นที่ไม่ทราบว่ามี การเปลี่ยนชื่อดังกล่าว (แผนภาพที่ 3.22)

แผนภาพที่ 3.22 การรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนชื่อ “สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็น “ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น”



4. ความคิดเห็นและความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดงาน OTOP City

4.1 ความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดงาน OTOP City ครั้งนี้

การพิจารณาความพึงพอใจของผู้ร่วมออกบูธที่มีต่อการจัดงานในภาพรวมด้านต่าง ๆ ได้แก่ การประสานงาน / ความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดงาน การจัดผังของบูธและรูปแบบบูธตามภาคและประเภทสินค้า ขนาดของพื้นที่บูธ (3*3) เมตร สถานที่จอดรถขนถ่ายสินค้า ระบบสาธารณูปโภคภายในงาน การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ภายในงาน การรักษาความสะอาดของพื้นที่ และการรักษาความปลอดภัยและการจราจร สรุปได้ว่าผู้ร่วมออกบูธมีความพึงพอใจต่อการจัดงานในภาพรวมด้านต่างๆ ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ โดยมีความพึงพอใจด้านการรักษาความสะอาดของพื้นที่ระดับสูงสุดโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.93 รองลงมาได้แก่ระบบสาธารณูปโภคภายในงาน 3.86 และการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ภายในงาน 3.81 ตามลำดับ ในขณะที่มีความพึงพอใจด้านการจัดผังของบูธและรูปแบบบูธตามภาคและประเภทสินค้าในระดับน้อยที่สุดและเป็นเพียงองค์ประกอบเดียวที่ผู้ร่วมออกบูธมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ตารางที่ 3.7)

ตารางที่ 3.7 ความพึงพอใจของผู้ร่วมออกบัตรต่อการจัดงานในภาพรวม

รายละเอียด	สัดส่วน	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	คะแนนเฉลี่ย	ความพึงพอใจ
การประชุมงาน / ความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่	จำนวน	39	134	1,005	1,599	543	3,320	3.74	มาก
	ร้อยละ	1.17	4.04	30.27	48.16	16.36	100		
การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดงาน	จำนวน	95	369	1,103	1,294	458	3,319	3.50	มาก
	ร้อยละ	2.86	11.12	33.23	38.99	13.80	100		
การจัดผังของบูธและรูปแบบบูธตามภาคและประเภทสินค้า	จำนวน	186	329	1,203	1,236	364	3,318	3.38	ปานกลาง
	ร้อยละ	5.61	9.92	36.26	37.25	10.97	100		
ขนาดของพื้นที่บูธ (3*3) เมตร	จำนวน	42	191	983	1,553	552	3,321	3.72	มาก
	ร้อยละ	1.26	5.75	29.60	46.76	16.62	100		
สถานที่จอดรถขนถ่ายสินค้า	จำนวน	116	361	1,184	1,325	331	3,317	3.42	มาก
	ร้อยละ	3.50	10.88	35.69	39.95	9.98	100		
ระบบสาธารณูปโภคภายในงาน	จำนวน	50	134	740	1,690	707	3,321	3.86	มาก
	ร้อยละ	1.51	4.03	22.28	50.89	21.29	100		
การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ภายในงาน	จำนวน	31	125	912	1,637	615	3,320	3.81	มาก
	ร้อยละ	0.93	3.77	27.47	49.31	18.52	100		
การอำนวยความสะดวกจากบริษัทผู้จัดงาน (Organizer)	จำนวน	62	198	1,174	1,476	409	3,319	3.59	มาก
	ร้อยละ	1.87	5.97	35.37	44.47	12.32	100		
การรักษาความสะอาดของพื้นที่	จำนวน	18	90	722	1,762	728	3,320	3.93	มาก
	ร้อยละ	0.54	2.71	21.75	53.07	21.93	100		
การรักษาความปลอดภัยและการจราจร	จำนวน	42	135	948	1,629	567	3,321	3.77	มาก
	ร้อยละ	1.26	4.07	28.55	49.05	17.07	100		

4.2 ระยะเวลาที่ภาครัฐควรแจ้งให้ทราบก่อนการจัดงานเพื่อเตรียมการในด้านต่าง ๆ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างถึงระยะเวลาที่รัฐบาลควรแจ้งข่าวเกี่ยวกับการจัดงาน เพื่อเตรียมพร้อมในการจัดเตรียมสินค้านั้น พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 55.25 เห็นว่าควรแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 16-30 วัน รองลงมาร้อยละ 32.45 ควรแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 1-15 วัน และโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้ภาครัฐแจ้งให้ทราบประมาณ 28 วัน ล่วงหน้าก่อนที่จะมีการจัดงาน (ตารางที่ 3.8)

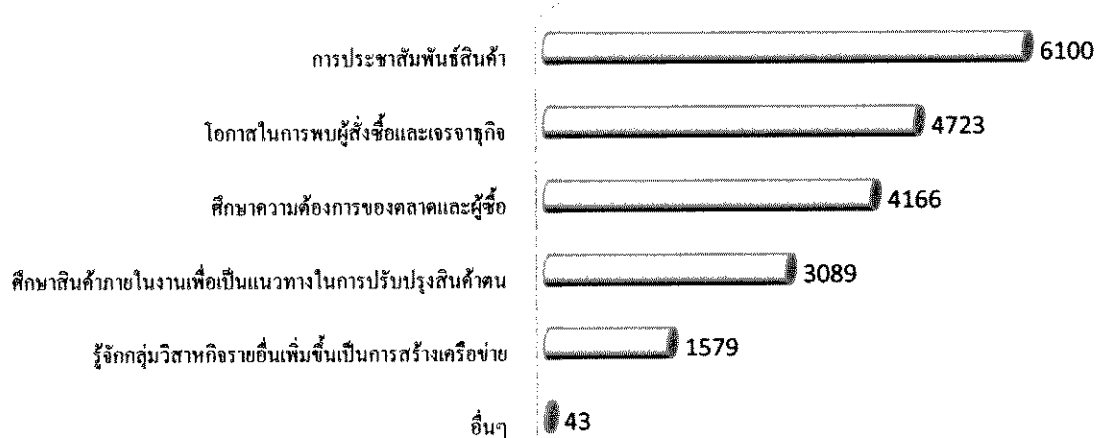
ตารางที่ 3.8 ระยะเวลาที่ภาครัฐควรเร่งให้ทราบก่อนการจัดงาน

ระยะเวลาที่เหมาะสม	ร้อยละ
1 - 15 วัน	32.45
16 - 30 วัน	55.25
3 - 60 วัน	9.28
มากกว่า 60 วัน	3.02
โดยเฉลี่ย 28 วัน	100.00

4.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการร่วมออกบูธในงาน OTOP City นอกเหนือจากการจำหน่ายสินค้า

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 3,321 ตัวอย่าง เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการออกบูธที่นอกเหนือจากการจำหน่ายสินค้าในงาน OTOP City พบว่าผู้ร่วมออกบูธได้รับประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากที่สุด รองลงมาได้แก่ โอกาสในการพบผู้สั่งซื้อสินค้าและเจรจาธุรกิจ และศึกษาถึงความต้องการของตลาดและผู้ซื้อตามลำดับ (แผนภาพที่ 3.23)

แผนภาพที่ 3.23 ประโยชน์ที่ผู้ร่วมออกบูธได้รับจากการออกบูธในงาน OTOP City นอกเหนือจากการจำหน่ายสินค้า



4.4 กิจกรรมต่างๆ ภายในงาน OTOP City ต่อการสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP

การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงาน OTOP City ได้แก่ กิจกรรมการจับคู่ธุรกิจและต่อยอดภูมิปัญญา (OTOP Select และ OTOP NEXT) กิจกรรมสาธิตกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP คีเด่น การจำลองหมู่บ้าน OTOP คีเด่น (OVC) นิทรรศการเครือข่ายองค์ความรู้ (KBO) คลินิก OTOP และ นิทรรศการบุคคลเกียรติยศ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 70 ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และมีความเห็นว่ากิจกรรมที่จัดขึ้นช่วยสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมการจำลองหมู่บ้าน OTOP คีเด่น (OVC) ถือเป็นกิจกรรมที่ผู้ประกอบการมองว่าช่วยสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาสินค้าของตนในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่กิจกรรมสาธิตกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP คีเด่น และนิทรรศการเครือข่ายองค์ความรู้ (KBO) ตามลำดับ ในขณะที่คลินิก OTOP สามารถสร้างแรงจูงใจได้ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.9 การสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาสินค้าจากกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงาน OTOP City

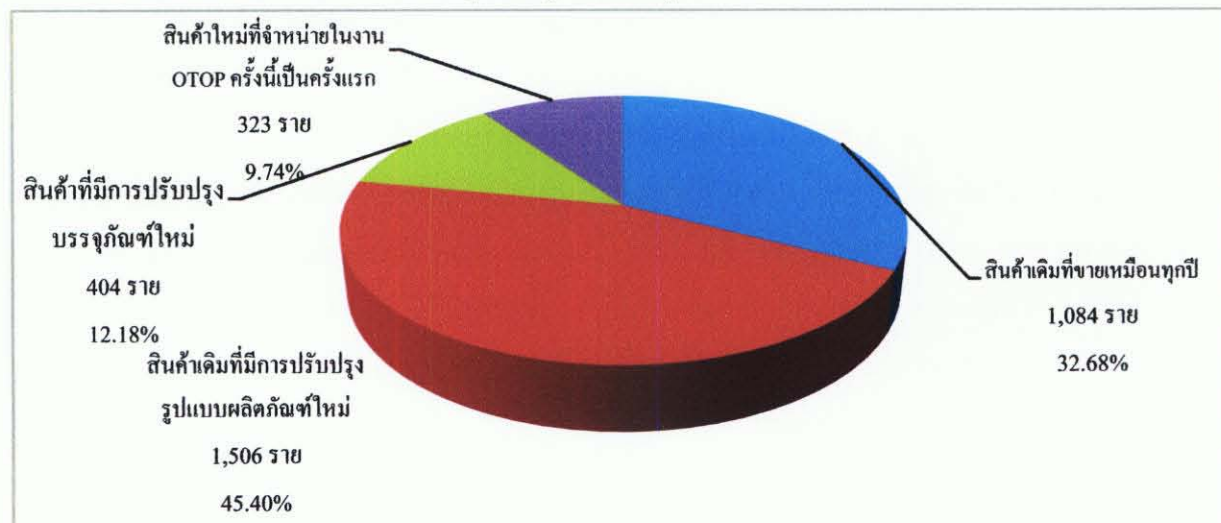
กิจกรรม	สัดส่วน	ไม่ได้เข้าร่วม	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
กิจกรรมจับคู่ธุรกิจ และต่อยอดภูมิปัญญา OTOP select และ OTOP NEXT	จำนวน	1,055	47	151	817	963	288	3,321
	ร้อยละ	31.77	1.42	4.55	24.60	29.00	8.67	100.00
กิจกรรมสาธิตกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP คีเด่น	จำนวน	1,001	28	148	718	1,136	290	3,321
	ร้อยละ	30.14	0.84	4.46	21.62	34.21	8.73	100.00
การจำลองหมู่บ้าน OTOP คีเด่น (OVC)	จำนวน	1,035	23	109	635	1,066	453	3,321
	ร้อยละ	31.17	0.69	3.28	19.12	32.10	13.64	100.00
นิทรรศการเครือข่ายองค์ความรู้ (KBO)	จำนวน	1,077	24	116	772	1,055	277	3,321
	ร้อยละ	32.43	0.72	3.49	23.25	31.77	8.34	100.00
คลินิก OTOP	จำนวน	1,139	48	198	817	892	227	3,321
	ร้อยละ	34.30	1.45	5.96	24.60	26.86	6.84	100.00
นิทรรศการบุคคลเกียรติยศ	จำนวน	1,135	52	164	723	941	306	3,321
	ร้อยละ	34.18	1.57	4.94	21.77	28.33	9.21	100.00

4.5 ประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดของผู้ร่วมออกบูธ

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 3,321 ตัวอย่างเกี่ยวกับสินค้าที่ขายดีที่สุดในบูธพบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 45.40 เป็นสินค้าเดิมที่มีการปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ รองลงมาได้แก่ สินค้าเดิมที่ขาย

เหมือนทุกปี ร้อยละ 32.68 สินค้าที่มีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่ ร้อยละ 12.18 และสินค้าใหม่ที่จำหน่ายในงาน OTOP City ครั้งนี้เป็นครั้งแรกร้อยละ 9.74 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3.24)

แผนภาพที่ 3.24 ประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดของผู้ร่วมออกบูธในงาน OTOP City



จากผลการประเมินพบว่ากลุ่มสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร สินค้าที่ขายดีที่สุดจะเป็นสินค้าเดิมที่ขายเหมือนทุกปี ในขณะที่กลุ่มผ้าเครื่องแต่งกาย และของใช้ ของประดับตกแต่ง และของที่ระลึกสินค้าที่ขายดีที่สุดจะเป็นสินค้าเดิมที่มีการปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ (ตารางที่ 3.10)

ตารางที่ 3.10 ประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดของผู้ร่วมออกบูธในงาน OTOP City แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์

ประเภทสินค้า	จำนวน/สัดส่วน	สินค้าเดิมที่ขายเหมือนทุกปี	สินค้าเดิมที่มีการปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่	สินค้าที่มีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่	สินค้าใหม่ที่จำหน่ายในงาน OTOP ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	รวม
อาหาร	จำนวน	453	239	158	94	944
	ร้อยละ	47.99	25.32	16.74	9.96	100
เครื่องดื่ม	จำนวน	65	36	27	14	142
	ร้อยละ	45.77	25.35	19.01	9.86	100
ผ้า เครื่องแต่งกาย	จำนวน	195	513	48	56	812
	ร้อยละ	24.01	63.18	5.91	6.90	100
ของใช้ ของประดับตกแต่ง และของที่ระลึก	จำนวน	297	657	117	142	1,213
	ร้อยละ	24.48	54.16	9.65	11.71	100
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	จำนวน	74	61	54	17	206
	ร้อยละ	35.92	29.61	26.21	8.25	100

5. เปรียบเทียบการจัดงาน OTOP City ครั้งที่ 5 กับงานแสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP City หรือ OTOP Midyear ที่ผ่านมา

5.1 การเข้าร่วมออกบูธในงาน OTOP City หรือ OTOP Midyear ครั้งที่ผ่านมา

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 3,321 ตัวอย่างเกี่ยวกับการเข้าร่วมออกบูธในงาน OTOP City หรือ OTOP Midyear ที่ผ่านมา มีกลุ่มตัวอย่างตอบคำถามในข้อนี้ 3,288 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่าง 2,803 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.25 เคยเข้าร่วมออกบูธในงาน OTOP City หรือ OTOP Midyear และพบว่า

1.1) กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมออกบูธเฉพาะงาน OTOP City มีจำนวน 852 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 30.40 ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมงานทั้งหมด (ตาราง 3.11)

1.2) กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมออกบูธเฉพาะงาน OTOP Midyear มีจำนวน 92 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.28 ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมงานทั้งหมด (ตาราง 3.11)

1.3) กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมออกบูธทั้งในงาน OTOP City และ OTOP Midyear มีจำนวน 1,859 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 66.32 ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมงานทั้งหมด (ตาราง 3.11)

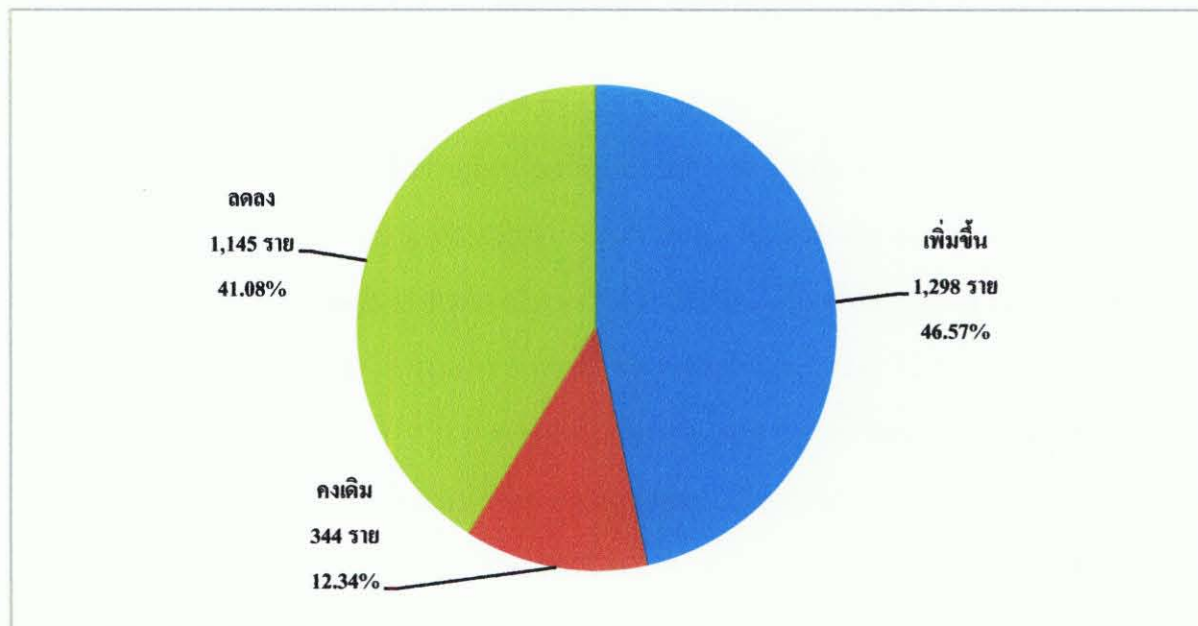
ตารางที่ 3.11 แสดงการเข้าร่วมงาน OTOP City และ OTOP Midyear ของผู้ร่วมออกบูธ

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ที่เคยเข้าเฉพาะ OTOP City	852	30.40
ผู้ที่เคยเข้าเฉพาะ OTOP Midyear	92	3.28
ผู้ที่เข้าทั้ง OTOP City กับ Midyear	1,859	66.32
รวม	2,803	100.00

5.2 เปรียบเทียบรายได้ที่ได้รับจากการออกบูธในงาน OTOP City ครั้งที่ 5 กับครั้งที่ผ่านมา

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เคยร่วมออกบูธจำนวน 2,803 ตัวอย่าง มีการตอบคำถามในข้อนี้จำนวน 2,787 ตัวอย่าง เกี่ยวกับระดับรายได้ที่ได้รับจากการออกบูธในงาน OTOP City ครั้งที่ 5 กับครั้งที่ผ่านมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 46.57 มีระดับรายได้มากขึ้นเมื่อเทียบกับครั้งที่ผ่านมา ร้อยละ 12.34 มีระดับรายได้คงเดิม และร้อยละ 41.08 ที่มีระดับรายได้ลดลง (แผนภาพที่ 3.25)

แผนภาพที่ 3.25 เปรียบเทียบรายได้ที่ได้จากการจำหน่ายสินค้าในงาน OTOP City ครั้งที่ 5 กับครั้งที่ผ่านมา



ทั้งนี้จากผลการประเมินจะเห็นได้ว่าทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์มีรายได้เพิ่มขึ้นเป็นส่วนใหญ่ โดยกลุ่มที่มีรายได้เพิ่มขึ้นจากมากไปหาน้อย คือ กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร (ร้อยละ 55.17) กลุ่มเครื่องคั้ม (ร้อยละ 52.21) กลุ่มของใช้ ของประดับตกแต่ง และของที่ระลึก (ร้อยละ 48.92) กลุ่มอาหาร (ร้อยละ 47.86) และกลุ่มผ้า เครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 39.16) (ตารางที่ 3.12)

ตารางที่ 3.12 รายได้ที่ได้รับจากการจำหน่ายสินค้าในงาน OTOP City ครั้งนี้เทียบกับครั้งที่ผ่านมา

รายได้	อาหาร	เครื่องคั้ม	ผ้า เครื่องแต่งกาย	ของใช้และของประดับตกแต่ง	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร
เพิ่มขึ้น	47.86	52.21	39.16	48.92	55.17
คงเดิม	12.43	18.58	12.47	12.13	8.62
ลดลง	39.71	29.20	48.37	38.95	36.21
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าระดับรายได้เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ร่วมออกบูธในกลุ่มอาหาร และเครื่องคั้มมองว่าระดับรายได้เพิ่มขึ้นเนื่องจากมีผู้ซื้อจำนวนมากขึ้น (ร้อยละ 58.10 และ 61.02 ตามลำดับ) และปริมาณการซื้อของผู้ซื้อเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 48.04 และ 40.68 ตามลำดับ) เป็นหลัก ผู้ร่วมออกบูธในกลุ่มผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้ ของประดับตกแต่ง และของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มองว่าระดับรายได้เพิ่มขึ้นเนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ใหม่ (ร้อยละ 67.82 67.14 และ 54.17 ตามลำดับ) และมีผู้ซื้อจำนวนมากขึ้น (ร้อยละ 58.82 54.03 และ 55.21 ตามลำดับ)

ตารางที่ 3.13 สาเหตุที่ทำให้ระดับรายได้ในครั้งนี้อย่างสูงขึ้นเมื่อเทียบกับครั้งที่ผ่านมาแยกตามผลิตภัณฑ์

รายละเอียด	กลุ่มผลิตภัณฑ์				
	อาหาร	เครื่องคั้น	ผ้าเครื่องแต่งกาย	ของใช้และของประดับตกแต่งและของที่ระลึก	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร
มีผลิตภัณฑ์ใหม่	34.08	33.90	67.82	67.14	54.17
มีบรรจุภัณฑ์ใหม่	32.96	27.12	18.34	23.39	39.58
มีผู้ซื้อจำนวนมากขึ้น	58.10	61.02	58.82	54.03	55.21
ปริมาณการซื้อของผู้ซื้อเพิ่มขึ้น	48.04	40.68	37.02	38.51	39.58
อื่น ๆ	9.78	13.56	6.57	8.27	15.63

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าระดับรายได้คงเดิมในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ร่วมออกบูธทั้งกลุ่มอาหาร เครื่องคั้น ผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้ ของประดับตกแต่ง และของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มองว่าระดับรายได้คงเดิมในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์เนื่องจากมีสินค้าประเภทเดียวกันจำหน่ายภายในงานมาก (ร้อยละ 61.29, 47.62, 61.96, 59.35 และ 60.00 ตามลำดับ) และสินค้าที่จำหน่ายภายในงานเป็นรูปแบบเดิม (ร้อยละ 50.54, 42.86, 39.13, 29.27 และ 53.33 ตามลำดับ)

ตารางที่ 3.14 สาเหตุที่ทำให้ระดับรายได้ในครั้งนี้อย่างคงเดิมเมื่อเทียบกับครั้งที่ผ่านมาแยกตามผลิตภัณฑ์

รายละเอียด	กลุ่มผลิตภัณฑ์				
	อาหาร	เครื่องคั้น	ผ้าเครื่องแต่งกาย	ของใช้และของประดับตกแต่งและของที่ระลึก	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร
สินค้าเป็นรูปแบบเดิม	50.54	42.86	39.13	29.27	53.33
มีผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ไม่ได้รับความนิยม	12.90	28.57	16.30	17.89	13.33
มีสินค้าประเภทเดียวกันจำหน่ายในงานมาก	61.29	47.62	61.96	59.35	60.00
อื่น ๆ	9.68	28.57	16.30	21.14	20.00

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าระดับรายได้ที่ลดลงในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ร่วมออกบูธทั้งกลุ่มอาหาร เครื่องดื่ม ผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้ ของประดับตกแต่ง และของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มองว่าปริมาณการซื้อของผู้ซื้อที่ลดลงส่งผลให้ระดับรายได้จากการออกบูธในครั้งนี้อยู่ที่ (ร้อยละ 64.31, 66.67, 77.87, 71.90 และ 58.73 ตามลำดับ)

ตารางที่ 3.15 สาเหตุที่ทำให้ระดับรายได้ในครั้งนี้อยู่ที่ลดลงเมื่อเทียบกับครั้งที่ผ่านมา

รายละเอียด	กลุ่มผลิตภัณฑ์				
	อาหาร	เครื่องดื่ม	ผ้า เครื่องแต่งกาย	ของใช้และของประดับตกแต่งและของที่ระลึก	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร
สินค้าเป็นรูปแบบเดิม	12.12	9.09	13.17	10.89	6.35
มีผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ไม่ได้รับความนิยม	5.72	15.15	11.20	12.91	7.94
มีสินค้าประเภทเดียวกันจำหน่ายในงานมาก	34.01	24.24	34.73	32.66	31.75
ปริมาณการซื้อของผู้ซื้อลดลง	64.31	66.67	77.87	71.90	58.73
อื่น ๆ	33.67	42.42	30.25	33.16	47.62

5.3 เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ใหม่จากการเข้าร่วมงาน OTOP ครั้งที่ผ่านมา

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 2,803 ตัวอย่าง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่จากการเข้าร่วมงาน OTOP เมื่อเทียบกับครั้งที่ผ่านมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70.81 มีผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้น มีเพียงร้อยละ 29.19 ไม่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ และหากพิจารณาผู้ที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้นจะมีจำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่จำนวน 1-3 ชนิดเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 73.27) โดยเมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมดจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3 ชนิด (ตารางที่ 3.16)

ตารางที่ 3.16 เปรียบเทียบจำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่จากการเข้าร่วมงาน OTOP ครั้งที่ผ่านมา

จำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่	ร้อยละของผู้ตอบ	
มี	70.81	
- 1 ชนิด		20.52
- 2 ชนิด		30.93
- 3 ชนิด		21.82
- 4 ชนิด		7.51
- 5 ชนิด		9.41
- มากกว่า 5 ชนิด		9.81
โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 3 ชนิด		100.00
ไม่มี	29.19	

เมื่อพิจารณาจำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นจากการออกบูธในงาน OTOP ครั้งที่ผ่านมา ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ สามารถพิจารณาได้ว่าสินค้าในกลุ่มของใช้ ของประดับตกแต่ง และของที่ระลึก มีผลิตภัณฑ์ใหม่เฉลี่ยสูงที่สุดจำนวน 5 ชนิด รองลงมาคือสินค้ากลุ่มผ้า เครื่องแต่งกายที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่เฉลี่ย 4 ชนิด ในขณะที่สินค้าในกลุ่มอาหาร เครื่องดื่ม และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารมีผลิตภัณฑ์ใหม่เฉลี่ยเท่ากัน โดยมีผลิตภัณฑ์ใหม่เฉลี่ยจำนวน 3 ชนิด (ตารางที่ 3.17)

ตารางที่ 3.17 เปรียบเทียบจำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่จากการเข้าร่วมงาน OTOP ครั้งที่ผ่านมาจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์

จำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่	อาหาร	เครื่องดื่ม	ผ้า เครื่องแต่งกาย	ของใช้และของประดับตกแต่ง	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร
มี	50.81	56.45	80.91	79.73	76.57
- 1 ชนิด	41.08	40.30	14.63	12.27	23.31
- 2 ชนิด	33.74	38.81	32.23	27.98	30.83
- 3 ชนิด	13.94	8.96	25.26	23.80	25.56
- 4 ชนิด	4.40	4.48	10.28	6.75	11.28
- 5 ชนิด	4.16	2.99	10.63	12.27	6.02
- มากกว่า 5 ชนิด	2.69	4.48	6.97	16.93	3.01
เฉลี่ย (ชนิด)	3 ชนิด	3 ชนิด	4 ชนิด	5 ชนิด	3 ชนิด
ไม่มี	49.19	43.55	19.09	20.27	23.43

5.4 เปรียบเทียบการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่ภายหลังการเข้าร่วมงาน OTOP ครั้งที่ผ่านมา

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่ภายหลังจากการเข้าร่วมงาน OTOP ครั้งที่ผ่านมาพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 61.11 มีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 38.89 ไม่มีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่ และหากพิจารณาผู้ที่มีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีจำนวนบรรจุภัณฑ์ใหม่จำนวน 1-3 ชนิดเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82.68) โดยเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่มีบรรจุภัณฑ์ใหม่ทั้งหมดจะมีบรรจุภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3 ชนิด (ตารางที่ 3.18)

ตารางที่ 3.18 การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่จากการเข้าร่วมงาน OTOP ครั้งที่ผ่านมา

จำนวนการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่	ร้อยละของผู้ตอบ	
มี	61.11	
- 1 ชนิด		31.23
- 2 ชนิด		34.01
- 3 ชนิด		17.44
- 4 ชนิด		4.98
- 5 ชนิด		6.08
- มากกว่า 5 ชนิด		6.26
โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 3 ชนิด		100.00
ไม่มี	38.89	

เมื่อพิจารณาจำนวนบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นจากการออกบูธในงาน OTOP ครั้งที่ผ่านมา ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ สามารถพิจารณาได้ว่าสินค้าในกลุ่มของใช้ ของประดับตกแต่ง และของที่ระลึก มีบรรจุภัณฑ์ใหม่เฉลี่ยสูงที่สุดจำนวน 4 ชนิด รองลงมาคือสินค้ากลุ่มเครื่องคั้น ผ้า เครื่องแต่งกาย และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารมีบรรจุภัณฑ์ใหม่เฉลี่ยเท่ากับ 3 ชนิด ในขณะที่สินค้าในกลุ่มอาหาร มีบรรจุภัณฑ์ใหม่เฉลี่ยน้อยที่สุดเพียง 2 ชนิด (ตารางที่ 3.19)

ตารางที่ 3.19 เปรียบเทียบการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่ภายหลังการเข้าร่วมงาน OTOP ครั้งที่ผ่านมาจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์

จำนวนบรรจุภัณฑ์ใหม่	อาหาร	เครื่องดื่ม	ผ้า เครื่องแต่งกาย	ของใช้และของประดับตกแต่ง	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร
มี	56.18	57.72	63.18	61.60	74.43
- 1 ชนิด	41.70	43.48	30.96	23.61	26.72
- 2 ชนิด	34.98	33.33	35.41	33.28	29.77
- 3 ชนิด	15.70	14.49	19.38	17.75	16.79
- 4 ชนิด	4.48	2.90	4.68	4.75	9.92
- 5 ชนิด	2.47	2.90	4.68	9.35	9.16
เฉลี่ย (ชนิด)	2 ชนิด	3 ชนิด	3 ชนิด	4 ชนิด	3 ชนิด
ไม่มี	43.82	42.28	36.82	38.40	25.57

5.5 การติดต่อกลับของลูกค้าภายหลังงาน OTOP ครั้งที่ผ่านมา

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการได้รับการสั่งซื้อจากลูกค้าที่เป็นผู้ค้าส่งภายหลังงาน OTOP ครั้งที่ผ่าน ๆ มาติดต่อกลับบ้างหรือไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 73.50 ได้รับการติดต่อกลับ มีเพียงร้อยละ 26.50 เท่านั้นที่ไม่ได้รับการติดต่อกลับ โดยในส่วนผู้ที่ได้รับการติดต่อกลับส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 87.20 มีจำนวนผู้ติดต่อกลับอยู่ระหว่าง 1-10 ราย โดยเมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการติดต่อกลับจากผู้ค้าส่งทั้งหมดจะมีจำนวนผู้ค้าส่งติดต่อกลับเฉลี่ย 6 ราย (ตารางที่ 3.20)

ตารางที่ 3.20 การติดต่อกลับของลูกค้าภายหลังงาน OTOP

การติดต่อกลับของลูกค้าในงาน OTOP	ร้อยละของผู้ตอบ	
ได้	73.50	
- 1-5 ราย		69.14
- 6-10 ราย		18.06
- 11-15 ราย		3.04
- 16-20 ราย		4.56
- มากกว่า 20 ราย		5.20
โดยเฉลี่ย 6 ราย		100.00
ไม่ได้	26.50	

สำหรับจำนวนผู้ค้าส่งที่ติดต่อกลับจากการออกบูธในงาน OTOP ครั้งที่ผ่านไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ สามารถพิจารณาได้ว่าสินค้าในกลุ่มของสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารมีผู้ค้าส่งติดต่อกลับโดยเฉลี่ยสูงที่สุดจำนวน 10 ราย รองลงมาคือกลุ่มเครื่องเคื่องดื่มมีผู้ค้าส่งติดต่อกลับโดยเฉลี่ย 7 ราย กลุ่มอาหารมีผู้ค้าส่งติดต่อกลับเฉลี่ย 6 ราย กลุ่มของใช้ ของประดับตกแต่ง และของที่ระลึกมีผู้ค้าส่งติดต่อกลับโดยเฉลี่ย 5 ราย และกลุ่มผ้า เครื่องแต่งกายเป็นกลุ่มสินค้าที่มีผู้ค้าส่งติดต่อกลับน้อยที่สุดเฉลี่ยเพียง 4 รายเท่านั้น (ตารางที่ 3.21)

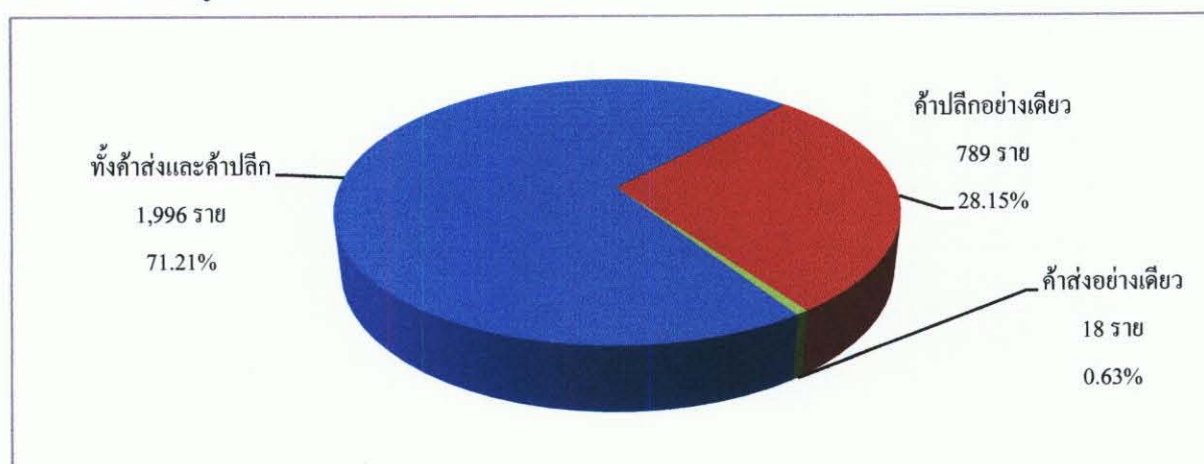
ตารางที่ 3.21 การติดต่อกลับของผู้ค้าส่งภายหลังงาน OTOP จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์

ผู้ค้าส่งติดต่อกลับ	อาหาร	เครื่องดื่ม	ผ้า เครื่องแต่งกาย	ของใช้และของประดับตกแต่ง	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร
ได้	66.04	75.20	71.47	79.53	79.55
- 1-5 คน	65.50	52.87	78.73	69.30	56.93
- 6-10 คน	16.37	25.29	16.10	18.80	22.63
- 11-15 คน	4.29	3.45	1.59	3.26	2.19
- 16-20 คน	5.07	11.49	2.19	4.26	8.76
- มากกว่า 20 คน	8.77	6.90	1.39	4.39	9.49
เฉลี่ย (ราย)	6 ราย	7 ราย	4 ราย	5 ราย	10 ราย
ไม่ได้	33.96	24.80	28.53	20.47	20.45

5.6 รูปแบบการจำหน่ายสินค้าจากการออกบูธในครั้งนี้

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรายได้ที่ได้จากการออกบูธในครั้งนี้มาจากการค้าส่งหรือค้าปลีก ผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 71.21 มีรายได้ทั้งจากการค้าส่งและค้าปลีก ร้อยละ 28.15 มีรายได้จากการค้าปลีกอย่างเดียว และมีเพียงร้อยละ 0.63 ที่ได้รับรายได้จากการค้าส่งเพียงอย่างเดียว (แผนภาพที่ 3.26)

แผนภาพที่ 3.26 รูปแบบการจำหน่ายสินค้า



เมื่อพิจารณารูปแบบการจำหน่ายสินค้าแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์สามารถพิจารณาได้ว่าผู้ร่วมออกบูธในทุกประเภทผลิตภัณฑ์มีการพึ่งพาการค้าทั้งรูปแบบของการค้าปลีกและค้าส่งเป็นส่วนใหญ่ โดยสินค้ากลุ่มที่มีการพึ่งพาการค้าปลีกเพียงอย่างเดียวส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มของสินค้าประเภทอาหาร และเครื่องคัม (ตารางที่ 3.22)

ตารางที่ 3.22 รูปแบบการจำหน่ายสินค้าแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์

รูปแบบการจำหน่าย	อาหาร	เครื่องคัม	ผ้าเครื่องแต่งกาย	ของใช้และของประดับตกแต่ง	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร
ทั้งค้าส่งและค้าปลีก	59.68	64.79	75.43	77.18	76.70
ค้าปลีกอย่างเดียว	39.58	32.39	24.08	22.65	21.36
ค้าส่งอย่างเดียว	0.74	2.82	0.49	0.16	1.94

ในกลุ่มผู้ที่มีรูปแบบการค้าทั้งค้าส่งและค้าปลีกพบว่าผู้ร่วมออกบูธส่วนใหญ่จะพึ่งพาการค้าปลีกในระดับร้อยละ 61-80 เป็นส่วนใหญ่ในทุกประเภทผลิตภัณฑ์ และในส่วนของรายได้จากการค้าส่งผู้ร่วมออกบูธในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์จะมีรายได้จากการค้าส่งในระดับที่น้อยกว่าร้อยละ 20 เป็นส่วนใหญ่ในทุกประเภทผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 3.23)

ตารางที่ 3.23 รายได้จากการค้าปลีกและค้าส่งจำแนกตามผลิตภัณฑ์

รายได้จากการค้าปลีก	อาหาร		เครื่องคัม		ผ้าเครื่องแต่งกาย		ของใช้และของประดับตกแต่ง		สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าร้อยละ 20	38	6.0	6	5.1	37	4.9	54	4.6	9	4.1
ร้อยละ 21-40	53	8.3	7	5.9	61	8.1	115	9.8	22	10.1
ร้อยละ 41-60	87	13.7	27	22.9	126	16.7	214	18.3	37	17.0
ร้อยละ 61-80	275	43.3	54	45.8	386	51.1	565	48.3	101	46.3
ร้อยละ 81-99	182	28.7	24	20.3	145	19.2	221	18.9	49	22.5
รายได้จากการค้าส่ง	อาหาร		เครื่องคัม		ผ้าเครื่องแต่งกาย		ของใช้และของประดับตกแต่ง		สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าร้อยละ 20	353	55.7	53	45.3	367	48.7	522	44.7	108	49.5
ร้อยละ 21-40	140	22.1	36	30.8	221	29.3	366	31.3	56	25.7
ร้อยละ 41-60	72	11.4	18	15.4	94	12.5	161	13.8	31	14.2
ร้อยละ 61-80	53	8.4	8	6.8	62	8.2	99	8.5	22	10.1
ร้อยละ 81-99	16	2.5	2	1.7	10	1.3	21	1.8	1	0.5

5.7 จำนวนลูกค้าที่ทำการซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับครั้งที่ผ่านมา

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับจำนวนลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับครั้งที่ผ่านมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 44.11 มีจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 16.82 ซื้อสินค้าเท่าเดิม และร้อยละ 39.07 ซื้อสินค้าลดลง หากแยกพิจารณาตามประเภทสินค้าที่จำหน่ายพบว่าสินค้าที่มีผู้ตอบเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 50 ได้แก่ สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และเครื่องคั้น ส่วนกลุ่มที่บอกว่ามีจำนวนลูกค้าซื้อสินค้าลดลงมากที่สุด ได้แก่ ผ้า เครื่องแต่งกาย (ตารางที่ 3.24)

ตารางที่ 3.24 จำนวนลูกค้าที่ทำการซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับครั้งที่ผ่านมา

ประเภทผลิตภัณฑ์	เพิ่มขึ้น	คงเดิม	ลดลง
รวม	44.11	16.82	39.07
○ อาหาร	47.03	17.95	35.02
○ เครื่องคั้น	53.04	16.52	30.43
○ ผ้า เครื่องแต่งกาย	36.86	16.89	46.25
○ ของใช้และของประดับตกแต่ง	44.38	15.99	39.63
○ สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	54.29	16.57	29.14

5.8 ระดับรายได้ต่อวันที่ได้รับจากการออกบูธในงาน OTOP

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3,321 ตัวอย่างมีผู้ตอบแบบสอบถามในข้อนี้ 3,306 ตัวอย่าง เกี่ยวกับรายได้ที่ได้รับต่อวันจากการขายสินค้าในงาน OTOP City พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีรายได้เฉลี่ย 14,808.17 บาทต่อวัน โดยส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 33.27 รองลงมามีรายได้ 2,501-5,000 บาท ร้อยละ 24.17 และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 18.39 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 1-1,000 บาท มีสัดส่วนน้อยที่สุด ร้อยละ 2.63 (ตารางที่ 3.25)

ตารางที่ 3.25 ระดับรายได้ที่ได้รับต่อวันจากการออกบูธในงาน OTOP

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อวัน	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
1-1,000 บาท	87	2.63
1,001-2,500 บาท	253	7.65
2,501-5,000 บาท	799	24.17
5,001-10,000 บาท	1,100	33.27

ตารางที่ 3.25 ระดับรายได้ที่ได้รับต่อวันจากการออกบูธในงาน OTOP (ต่อ)

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อวัน	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
10,001-20,000 บาท	608	18.39
มากกว่า 20,000 บาท	459	13.88
รวม	3,306	100.0
เฉลี่ยต่อวัน (บาท)	14,808.17	

เมื่อพิจารณารายได้ของผู้ร่วมออกบูธที่ได้รับตามประเภทผลิตภัณฑ์ กลุ่มเครื่องคัมนจะมีรายได้เฉลี่ยในระดับสูงที่สุด มีรายได้เฉลี่ย 17,491.55 บาทต่อวัน รองลงมาได้แก่กลุ่มของใช้ ของประดับตกแต่ง และของที่ระลึก มีรายได้เฉลี่ย 16,312.54 บาทต่อวัน ผ้า เครื่องแต่งกายมีรายได้เฉลี่ย 15,875.41 บาทต่อวัน กลุ่มอาหารมีรายได้เฉลี่ย 12,433.04 บาทต่อวัน และกลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารมีรายได้เฉลี่ย 10,771.36 บาทต่อวัน (ตารางที่ 3.26)

ตารางที่ 3.26 ระดับรายได้ที่ได้รับต่อวันจากการออกบูธในงาน OTOP แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์

รายได้	อาหาร	เครื่องคัมน	ผ้า เครื่องแต่งกาย	ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	สมุนไพรที่ ไม่ใช่อาหาร
1-1,000 บาท	2.88	3.52	2.22	2.56	2.94
1,001-2,500 บาท	8.41	7.75	7.04	7.51	7.35
2,501-5,000 บาท	26.20	21.83	20.99	23.20	34.80
5,001-10,000 บาท	37.38	30.99	31.36	32.12	30.39
10,001-20,000 บาท	15.02	25.35	20.62	19.24	15.20
มากกว่า 20,000 บาท	10.12	10.56	17.78	15.36	9.31
รายได้เฉลี่ยต่อวัน (บาท)	12,433.04	17,491.55	15,875.41	16,312.54	10,771.36

5.9 ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงานครั้งนี้

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3,321 ตัวอย่างมีผู้ตอบแบบสอบถาม 3,305 ตัวอย่างเกี่ยวกับรายจ่ายจากการเข้าร่วมขายสินค้าในงาน OTOP City พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีรายจ่ายเฉลี่ยที่ 9,160.27 บาท โดยมีรายจ่าย 5,001-10,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 35.22 รองลงมามีรายจ่าย 2,501-5,000 บาท

ร้อยละ 27.11 และมีรายจ่าย 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 18.06 โดยกลุ่มที่มีรายจ่ายตั้งแต่ 1-1,000 บาทมีสัดส่วนน้อยที่สุด ร้อยละ 6.14 (ตารางที่ 3.27)

ตารางที่ 3.27 ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงาน OTOP City ในครั้งนี้

ค่าใช้จ่าย	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
1-1,000 บาท	203	6.14
1,001-2,500 บาท	266	8.05
2,501-5,000 บาท	896	27.11
5,001-10,000 บาท	1,164	35.22
10,001-20,000 บาท	597	18.06
มากกว่า 20,000 บาท	179	5.42
รวม	3,305	100.00
เฉลี่ยต่อวัน (บาท)	9,160.27	

เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายของผู้ร่วมออกบูธตามประเภทผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาหารจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในระดับสูงที่สุด มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 10,592.90 บาท รองลงมาได้แก่กลุ่มเครื่องคั้ม มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 9,566.90 บาท กลุ่มผ้า เครื่องแต่งกายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 8,974.95 บาท กลุ่มของใช้ ของประดับตกแต่ง และของที่ระลึก มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 8,537.72 บาท และกลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 6,708.98 บาท (ตารางที่ 3.28)

ตารางที่ 3.28 ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงาน OTOP City ครั้งนี้แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์

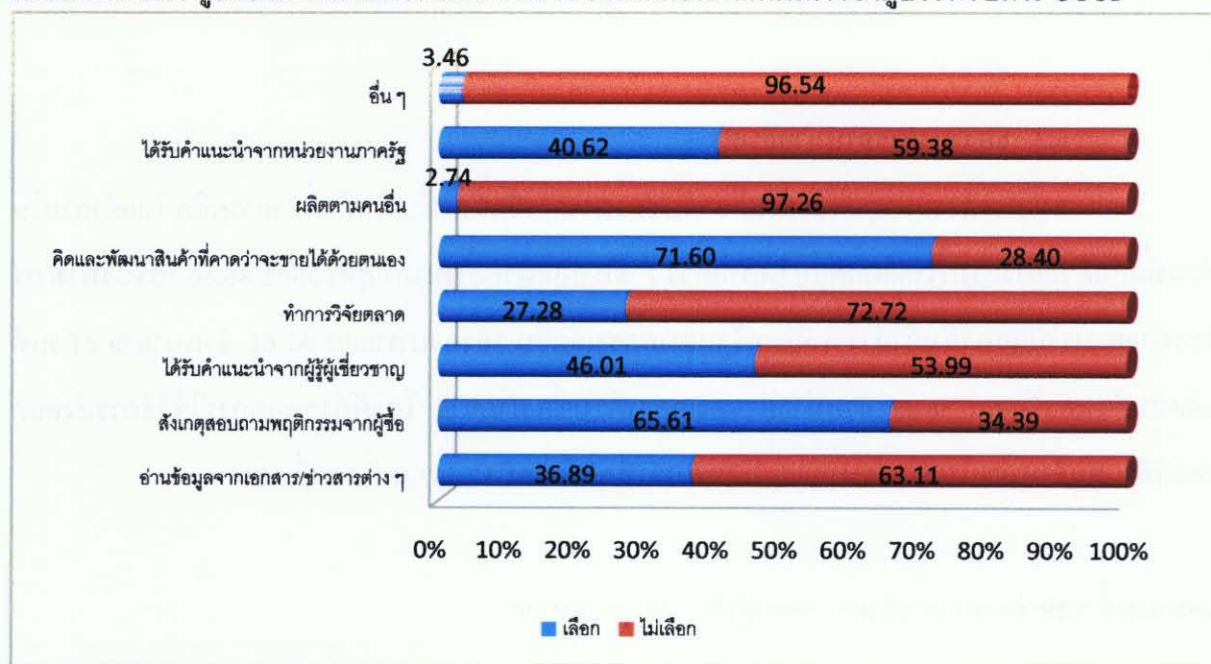
ค่าใช้จ่าย	อาหาร	เครื่องคั้ม	ผ้า เครื่องแต่งกาย	ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	สมุนไพรที่ ไม่ใช่อาหาร
1-1,000 บาท	6.92	8.51	3.70	5.70	13.30
1,001-2,500 บาท	9.90	6.38	5.06	9.17	5.91
2,501-5,000 บาท	24.17	29.79	25.77	28.90	33.50
5,001-10,000 บาท	30.56	32.62	43.90	33.69	33.00
10,001-20,000 บาท	19.06	14.18	18.87	18.17	12.32
มากกว่า 20,000 บาท	9.37	8.51	2.71	4.38	1.97
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	10,592.90	9,566.90	8,974.95	8,537.72	6,708.98

6. การผลิตและการตลาดสินค้า OTOP

6.1 รูปแบบการศึกษาความต้องการของตลาดก่อนผลิตสินค้าของผู้ประกอบการ OTOP

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรูปแบบการศึกษาความต้องการของตลาดก่อนผลิตสินค้าของผู้ประกอบการ OTOP โดยข้อคำถามในส่วนนี้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะคิดและพัฒนาสินค้าซึ่งคาดว่าจะขายได้ด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 71.60 สังกัดสอบถามพฤติกรรมของผู้ซื้อ ร้อยละ 65.61 และรับคำแนะนำจากผู้รู้/ผู้เชี่ยวชาญ และได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานภาครัฐในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ร้อยละ 46.01 และ 40.62 โดยกลุ่มตัวอย่างทำการผลิตสินค้าโดยการผลิตตามคนอื่นในสัดส่วนน้อยที่สุด ร้อยละ 2.74 (แผนภาพที่ 3.27)

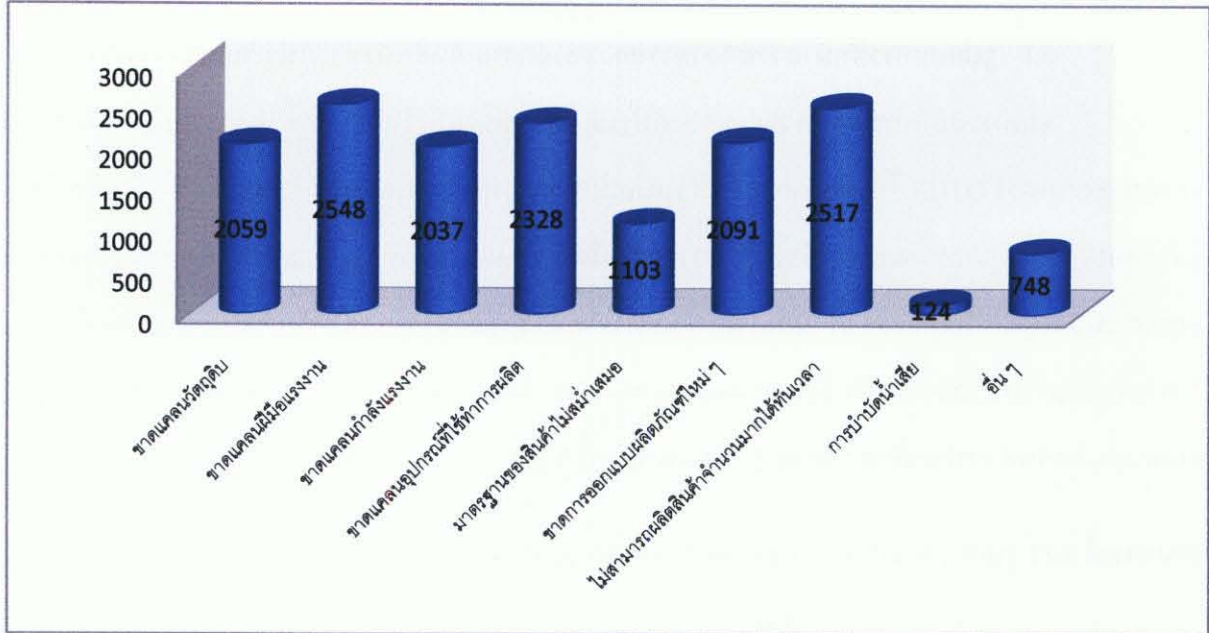
แผนภาพที่ 3.27 รูปแบบการศึกษาความต้องการของตลาดก่อนผลิตสินค้าของผู้ประกอบการ OTOP



6.2 ปัญหาด้านการผลิตของผู้ประกอบการ

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 3,321 ตัวอย่าง เกี่ยวกับปัญหาด้านการผลิตที่ประสบอยู่ในปัจจุบัน พบว่ามีปัญหาด้านการขาดแคลนแรงงานมีฝีมือมากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ไม่สามารถผลิตสินค้าจำนวนมากได้ทันเวลา และขาดแคลนอุปกรณ์ที่ใช้ทำการผลิตตามลำดับ ในขณะที่ปัญหาการบำบัดน้ำเสียถือเป็นปัญหาในระดับน้อยที่สุด (แผนภาพที่ 3.28)

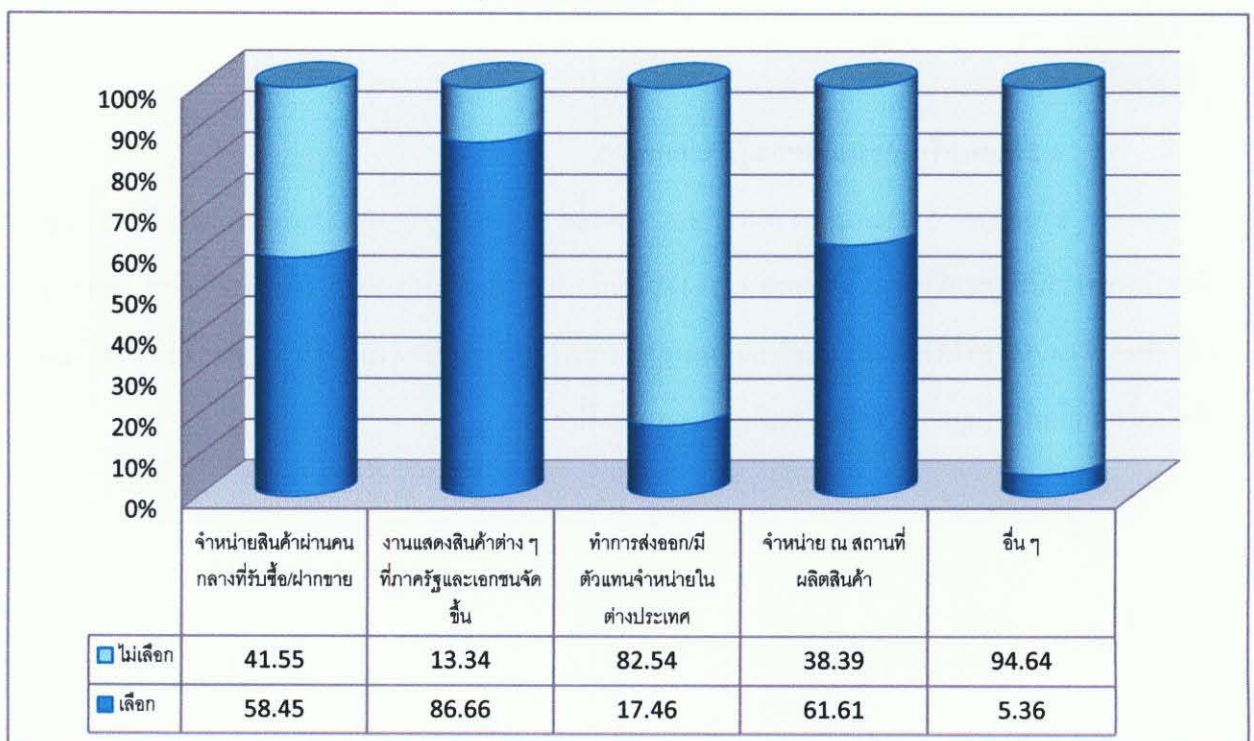
แผนภาพที่ 3.28 ปัญหาด้านการผลิตของผู้ประกอบการ



6.3 ช่องทางการจำหน่ายสินค้า

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ทำการผลิต โดยคำถามในส่วนนี้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ กลุ่มตัวอย่างมากที่สุดร้อยละ 86.66 ใช้ช่องทางการจำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่ภาครัฐและเอกชนจัดขึ้น รองลงมาร้อยละ 61.61 จำหน่าย ณ สถานที่ผลิตสินค้า และร้อยละ 58.45 จำหน่ายผ่านคนกลางที่รับซื้อ/ฝากขาย โดยผู้ประกอบการใช้วิธีการส่งออกและมีตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศเองในระดับต่ำที่สุดร้อยละ 17.46 (แผนภาพที่ 3.29)

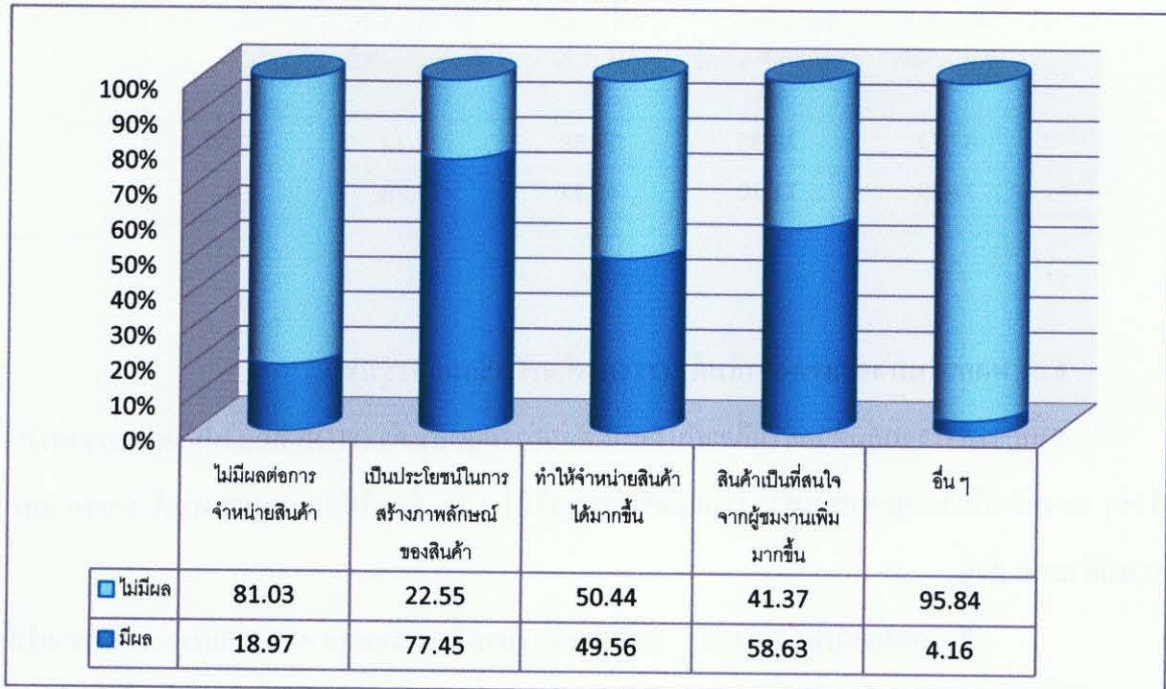
แผนภาพที่ 3.29 ช่องทางการจำหน่ายของผู้ประกอบการ OTOP



6.4 ทักษะคิดต่อการจัดระดับดาวของสินค้า OTOP

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทักษะคิดต่อการจัดระดับดาวของสินค้า OTOP โดยคำถามในส่วนนี้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมองว่าระดับดาวเป็นประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 77.45 รองลงมา ร้อยละ 58.63 มองว่าระดับดาวมีผลให้สินค้าเป็นที่สนใจจากผู้ชมงานเพิ่มมากขึ้น และร้อยละ 49.56 ทำให้จำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น (แผนภาพที่ 3.30)

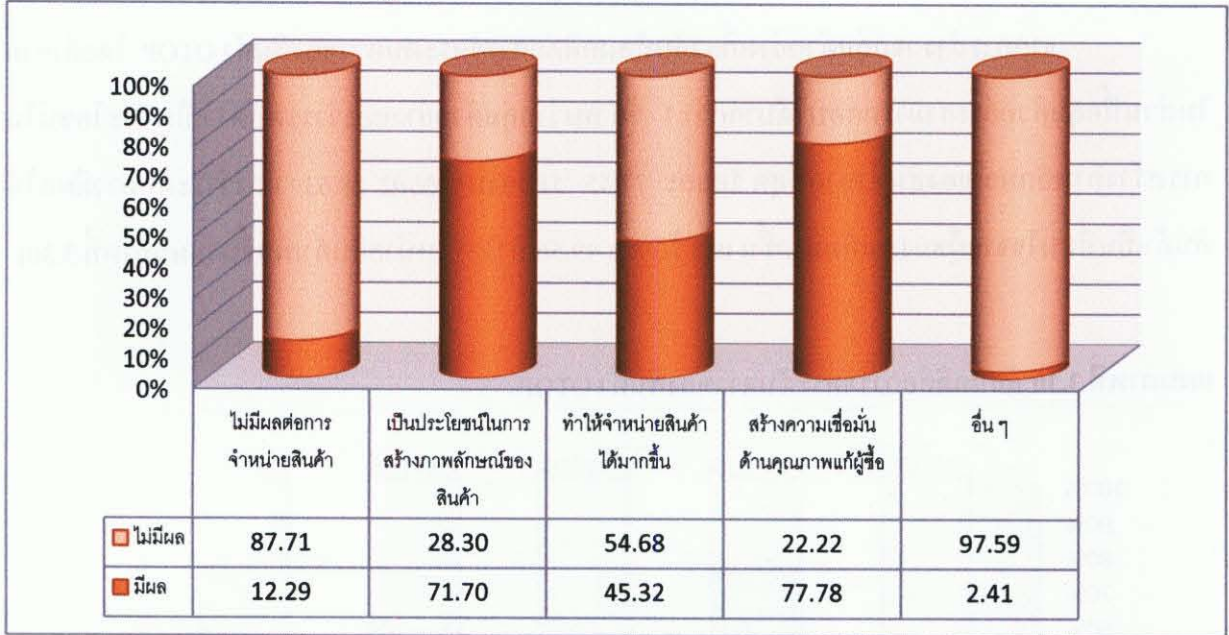
แผนภาพที่ 3.30 ทักษะคิดต่อการจัดระดับดาวของสินค้า OTOP



6.5 ทักษะคิดต่อมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทักษะคิดต่อมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) โดยคำถามในส่วนนี้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมองว่า มผช. มีผลต่อความเชื่อมั่นด้านคุณภาพแก่ผู้ซื้อมากที่สุด ร้อยละ 77.78 รองลงมา ร้อยละ 71.70 เป็นประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า และร้อยละ 45.32 ทำให้จำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น (แผนภาพที่ 3.31)

แผนภาพที่ 3.31 ทักษะคิดต่อมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

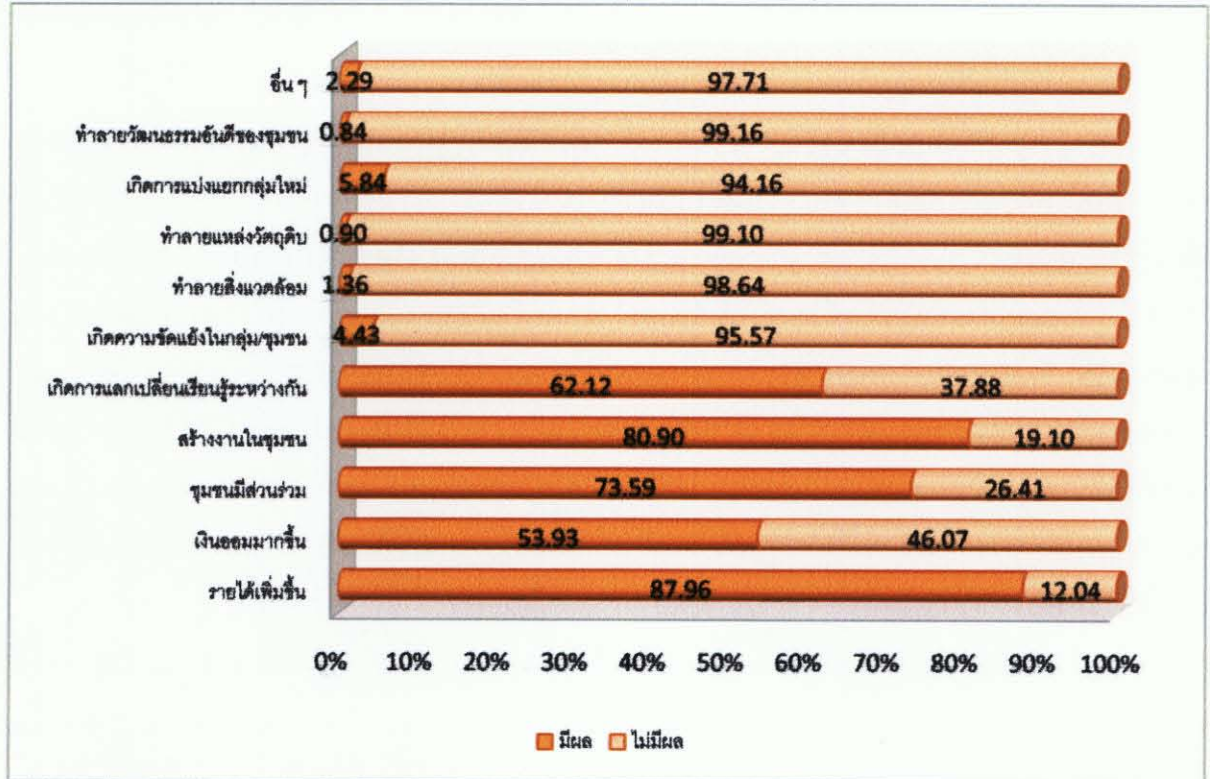


6.6 ผลกระทบของการผลิตสินค้า OTOP ต่อครัวเรือนและชุมชน

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทักษะคิดต่อการผลิตสินค้า OTOP ที่ก่อให้เกิดผลกระทบในด้านต่างๆ ของครัวเรือนและชุมชนสามารถแยกพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ได้แก่ ผลกระทบด้านบวก และผลกระทบด้านลบ ดังนี้

- ผลกระทบด้านบวก : กลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ร้อยละ 87.96 มองว่าระดับรายได้ปรับตัวเพิ่มขึ้น รองลงมาร้อยละ 80.90 มองว่าส่งผลให้ชุมชนมีส่วนร่วม ร้อยละ 62.12 มองว่าก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน (แผนภาพที่ 3.32)
- ผลกระทบด้านลบ : กลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ร้อยละ 5.84 มองว่าก่อให้เกิดการแบ่งแยกกลุ่มใหม่ รองลงมาร้อยละ 4.43 มองว่าก่อให้เกิดความขัดแย้งในกลุ่มและชุมชน ในขณะที่การทำลายสิ่งแวดล้อม ทำลายแหล่งวัตถุดิบในท้องถิ่น และทำลายวัฒนธรรมอันดีงามของชุมชน มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ร้อยละ 1.36, 0.90 และ 0.84 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3.32)

แผนภาพที่ 3.32 ผลกระทบของการผลิตสินค้า OTOP ต่อครัวเรือนและชุมชน



3.2.2 การประเมินผลในส่วนของผู้ร่วมออกบูธที่ดำเนินงานโดยกระทรวงพาณิชย์ (โชน OTOP Select)

1. วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกผู้ร่วมออกบูธแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ครอบคลุมพื้นที่การออกบูธจำหน่ายสินค้าที่ดำเนินงานโดยกระทรวงพาณิชย์ (โชน OTOP Select) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์หรือให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ตรรกศาสตร์ข้อมูล และบันทึกข้อมูลที่ได้เข้าสู่คอมพิวเตอร์ และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์สำหรับคอมพิวเตอร์เรียกว่า SPSS (Statistical Package for the Social Science) ซึ่งการเก็บข้อมูลในส่วนของผู้ร่วมออกบูธที่ดำเนินงานโดยกระทรวงพาณิชย์ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 679 ตัวอย่าง จากจำนวนผู้ร่วมออกบูธในส่วนนี้ทั้งหมด 700 ราย โดยเริ่มกระจายแบบสอบถามในช่วงวันที่ 4 จนถึงวันสุดท้ายของการจัดงาน (17-21 ธันวาคม 2550) รวมทั้งสิ้น 5 วันเฉลี่ยวันละประมาณ 136 ตัวอย่าง

ในส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นได้พิจารณาตามแนวความคิดของ Taro Yamane (Mathematics for Economics : An Elementary Survey, Prentice-Hall, 1962) สามารถพิจารณาได้ใน 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบของสูตรที่ใช้ในการคำนวณ และรูปแบบตารางกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ดังนี้

กรณีใช้สูตรในการคำนวณ Taro Yamane

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณข้างต้น หากจำนวนผู้ร่วมออกบูธจำนวน 700 ราย ที่ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 5% จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจะต้องไม่น้อยกว่า 255 ตัวอย่าง

กรณีการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane

การพิจารณาจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane¹ การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ขึ้นต้นจากจำนวนผู้ร่วมออกกฏ 700 ราย ที่ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 5% (พิจารณาจากตารางกลุ่มตัวอย่างที่มีประชากร 1,000 ราย ที่ความคลาดเคลื่อน 5%) จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมไม่ควรน้อยกว่า 268 ตัวอย่าง

สรุปได้ว่าการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 679 ตัวอย่าง จึงถือเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอ และเหมาะสมสามารถเชื่อถือได้ในทางสถิติ

2. เกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจ

การพิจารณาข้อความคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ จะมีการนำผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาทำการคำนวณเป็นระดับคะแนนความพึงพอใจ ซึ่งสามารถแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนได้ 5 ระดับดังต่อไปนี้

1. คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด
2. คะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่ามีความพึงพอใจน้อย
3. คะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่ามีความพึงพอใจปานกลาง
4. คะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่ามีความพึงพอใจมาก
5. คะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่ามีความพึงพอใจมากที่สุด

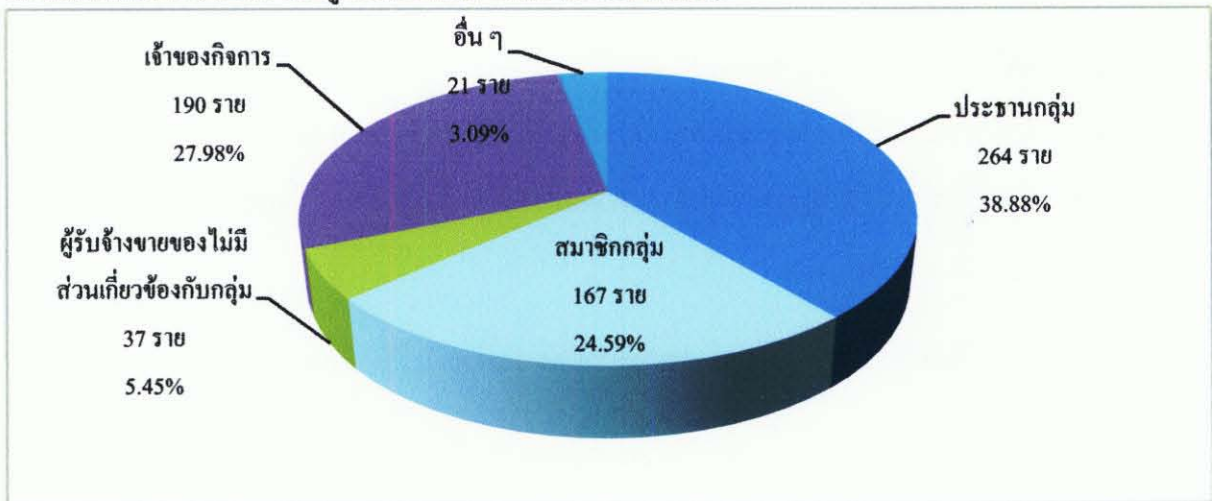
¹ ดูภาคผนวก 3

3. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

3.1 สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 679 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 38.88 มีสถานะเป็นประธานกลุ่ม ร้อยละ 27.98 มีสถานะเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 24.59 มีสถานะเป็นสมาชิกกลุ่ม ร้อยละ 5.45 มีสถานะเป็นผู้รับจ้างขายของไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่ม และร้อยละ 3.90 มีสถานะอื่นๆ (แผนภาพที่ 3.33)

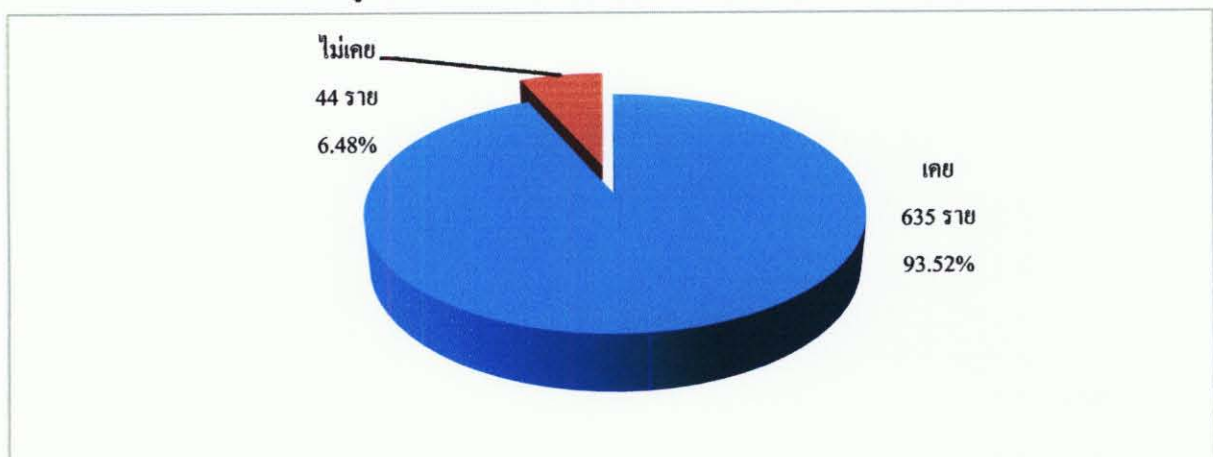
แผนภาพที่ 3.33 สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม (OTOP Select)



3.2 การร่วมออกบูธในงาน OTOP City ครั้งที่ผ่าน ๆ มา

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 679 ตัวอย่างที่ร่วมออกบูธในงาน OTOP City ครั้งที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เคยร่วมออกบูธในงาน OTOP City ครั้งที่ผ่าน ๆ มา ร้อยละ 93.52 และมีเพียงร้อยละ 6.48 เท่านั้นที่ไม่เคยร่วมออกบูธในงาน OTOP City เลย (แผนภาพที่ 3.34)

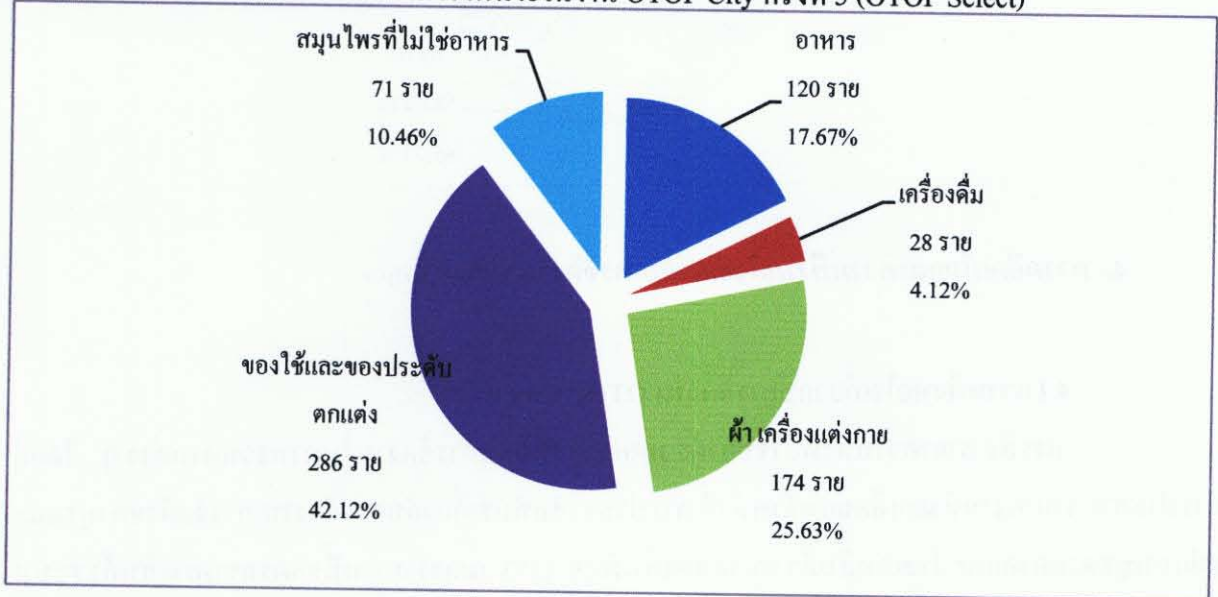
แผนภาพที่ 3.34 การร่วมออกบูธในงาน OTOP City ครั้งที่ผ่าน ๆ มา (OTOP Select)



3.3 ประเภทสินค้าที่นำมาจำหน่ายในงาน OTOP City ครั้งที่ 5

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่นำมาจำหน่ายในงาน OTOP City ครั้งที่ 5 พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 42.12 เป็นสินค้าประเภทของใช้ ของประดับตกแต่ง และของที่ระลึก รองลงมา ร้อยละ 25.63 เป็นกลุ่มเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ร้อยละ 17.67 เป็นกลุ่มอาหาร ร้อยละ 10.46 เป็นกลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และที่น้อยที่สุดคือกลุ่มเครื่องคั้ม ร้อยละ 4.12 (แผนภาพที่ 3.35)

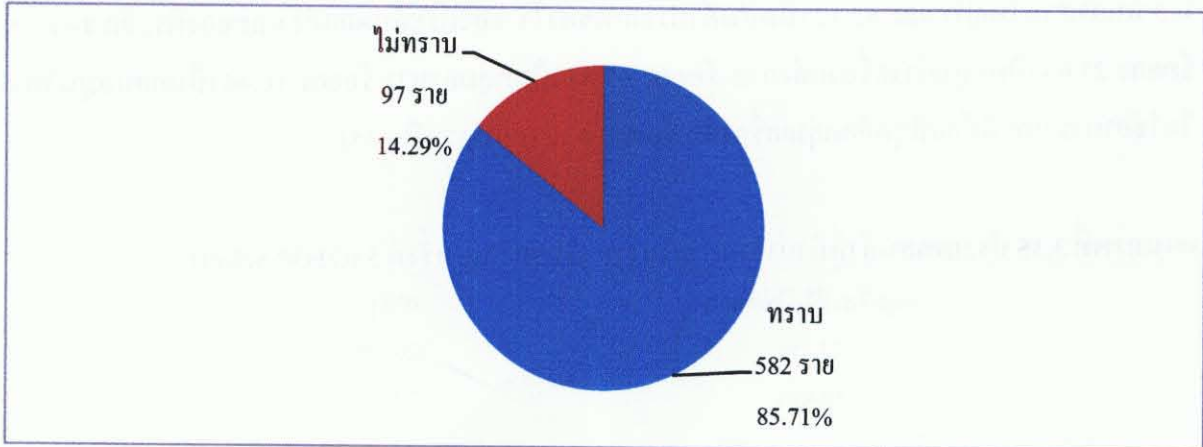
แผนภาพที่ 3.35 ประเภทสินค้าที่นำมาจำหน่ายในงาน OTOP City ครั้งที่ 5 (OTOP Select)



3.4 การรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนชื่อ “สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็น “ผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่น”

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 679 ตัวอย่าง ถึงการรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนชื่อ “สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็น “ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น” พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 85.71 ทราบว่ามีการเปลี่ยนชื่อ จากสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็น ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น มีเพียงร้อยละ 14.29 ที่ไม่ทราบว่ามี การเปลี่ยนชื่อดังกล่าว (แผนภาพที่ 3.36)

แผนภาพที่ 3.36 การรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนชื่อ “สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็น “ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น” (OTOP Select)



4. ความคิดเห็นและความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดงาน OTO City

4.1 ความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดงาน OTO City ครั้งนี้

การพิจารณาความพึงพอใจของผู้ร่วมออกบูธที่มีต่อการจัดงานในภาพรวมด้านต่าง ๆ ได้แก่ การประสานงาน/ความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดงาน การจัดผังของบูธและรูปแบบบูธตามภาคและประเภทสินค้า ขนาดของพื้นที่บูธ (3*3 เมตร) สถานที่จอดรถขนถ่ายสินค้า ระบบสาธารณูปโภคภายในงาน การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ภายในงาน การรักษาความสะอาดของพื้นที่ และการรักษาความปลอดภัยและการจราจร สรุปได้ว่าผู้ร่วมออกบูธมีความพึงพอใจต่อการจัดงานในภาพรวมด้านต่างๆ ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ โดยจะมีความพึงพอใจด้านการรักษาความสะอาดของพื้นที่ระดับสูงที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.01 รองลงมาได้แก่ขนาดของบูธ (3*3 เมตร) 3.96 และระบบสาธารณูปโภคภายในงาน 3.91 ตามลำดับ ในขณะที่มีความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดงาน และการจัดผังของบูธและรูปแบบบูธตามภาคและประเภทสินค้าเป็นเพียง 2 องค์ประกอบที่ผู้เข้าร่วมออกบูธมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ตารางที่ 3.29)

ตารางที่ 3.29 ความพึงพอใจของผู้ร่วมออกบูธต่อการจัดงานในภาพรวม (OTOP Select)

รายละเอียด	สัดส่วน	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	คะแนนเฉลี่ย	ความพึงพอใจ
การประสานงาน / ความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่	จำนวน	14	33	247	288	97	679	3.62	มาก
	ร้อยละ	2.06	4.86	36.38	42.42	14.29	100		
การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดงาน	จำนวน	39	104	252	213	71	679	3.25	ปานกลาง
	ร้อยละ	5.74	15.32	37.11	31.37	10.46	100		
การจัดผังของบูธและรูปแบบบูธตามภาคและประเภทสินค้า	จำนวน	38	77	260	227	77	679	3.34	ปานกลาง
	ร้อยละ	5.60	11.34	38.29	33.43	11.34	100		
ขนาดของพื้นที่บูธ (3*3) เมตร	จำนวน	3	19	150	340	167	679	3.96	มาก
	ร้อยละ	0.44	2.80	22.09	50.07	24.59	100		
สถานที่จอดรถขนถ่ายสินค้า	จำนวน	30	59	232	272	85	678	3.48	มาก
	ร้อยละ	4.42	8.70	34.22	40.12	12.54	100		
ระบบสาธารณูปโภคภายในงาน	จำนวน	9	20	153	337	160	679	3.91	มาก
	ร้อยละ	1.33	2.95	22.53	49.63	23.56	100		
การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ภายในงาน	จำนวน	13	42	228	294	102	679	3.63	มาก
	ร้อยละ	1.91	6.19	33.58	43.30	15.02	100		
การอำนวยความสะดวกจากบริษัทผู้จัดงาน (Organizer)	จำนวน	16	58	250	274	81	679	3.51	มาก
	ร้อยละ	2.36	8.54	36.82	40.35	11.93	100		
การรักษาความสะอาดของพื้นที่	จำนวน	4	5	135	369	166	679	4.01	มาก
	ร้อยละ	0.59	0.74	19.88	54.34	24.45	100		
การรักษาความปลอดภัยและการจราจร	จำนวน	11	34	214	317	103	679	3.69	มาก
	ร้อยละ	1.62	5.01	31.52	46.69	15.17	100		

4.2 ระยะเวลาที่ภาครัฐควรแจ้งให้ทราบก่อนการจัดงานเพื่อเตรียมการในด้านต่าง ๆ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ออกบูธ จำนวน 679 ตัวอย่าง ถึงระยะเวลาที่รัฐบาลควรแจ้งข่าวเกี่ยวกับการจัดงาน เพื่อการเตรียมพร้อมในการจัดเตรียมสินค้า พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 51.69 เห็นว่าควรแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 16-30 วัน รองลงมาได้แก่ ร้อยละ 33.58 ควรแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 1-15 วัน ตามลำดับ และโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้ภาครัฐแจ้งให้ทราบประมาณ 28 วัน ล่วงหน้าก่อนที่จะมีการจัดงาน (ตารางที่ 3.30)

ตารางที่ 3.30 ระยะเวลาที่ภาครัฐควรเร่งให้ทราบก่อนการจัดงาน (OTOP Select)

ระยะเวลาที่เหมาะสม	ร้อยละ
1 – 15 วัน	33.58
16 – 30 วัน	51.69
31 - 60 วัน	10.90
มากกว่า 60 วัน	3.83
โดยเฉลี่ย 28 วัน	100.00

4.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการออกบูธในงาน OTOPT City นอกเหนือจากการจำหน่ายสินค้า

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 679 ตัวอย่าง เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการออกบูธ นอกเหนือจากการจำหน่ายสินค้าในงาน OTOPT City พบว่าผู้ออกบูธได้รับประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ โอกาสในการพบผู้สั่งซื้อสินค้าและเจรจาธุรกิจ และศึกษาถึงความต้องการของตลาดและผู้ซื้อตามลำดับ (แผนภาพที่ 3.37)

แผนภาพที่ 3.37 ประโยชน์ที่ผู้ร่วมออกบูธได้รับจากการออกบูธในงาน OTOPT City นอกเหนือจากการจำหน่ายสินค้า (OTOP Select)



4.4 กิจกรรมต่างๆ ในงาน OTOF City ต่อการสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOF

การจัดกิจกรรมต่างๆ ภายในงาน OTOF City ได้แก่ กิจกรรมการจับคู่ธุรกิจและต่อ ยอดภูมิปัญญา (OTOF Select และ OTOF NEXT) กิจกรรมสาธิตกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ OTOF ดีเด่น การจำลองหมู่บ้าน OTOF ดีเด่น (OVC) นิทรรศการเครือข่ายของค้ความรู้ (KBO) คลินิก OTOF และนิทรรศการบุคคลเกียรติยศ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 75 ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ โดยผู้ประกอบการที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ส่วนใหญ่พิจารณาว่ากิจกรรมต่างๆ ช่วยสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมการจับคู่ธุรกิจและต่อยอดภูมิปัญญา (OTOF Select และ OTOF NEXT) ถือเป็นกิจกรรมที่ผู้ประกอบการมองว่าช่วยสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาสินค้าของตนในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่กิจกรรมการจำลองหมู่บ้าน OTOF ดีเด่น (OVC) นิทรรศการเครือข่ายของค้ความรู้ (KBO) และกิจกรรมสาธิตกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ OTOF ดีเด่น ตามลำดับ ในขณะที่คลินิก OTOF สามารถสร้างแรงจูงใจได้ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.31 การสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาสินค้าจากกิจกรรมต่างๆ ภายในงาน OTOF City (OTOF Select)

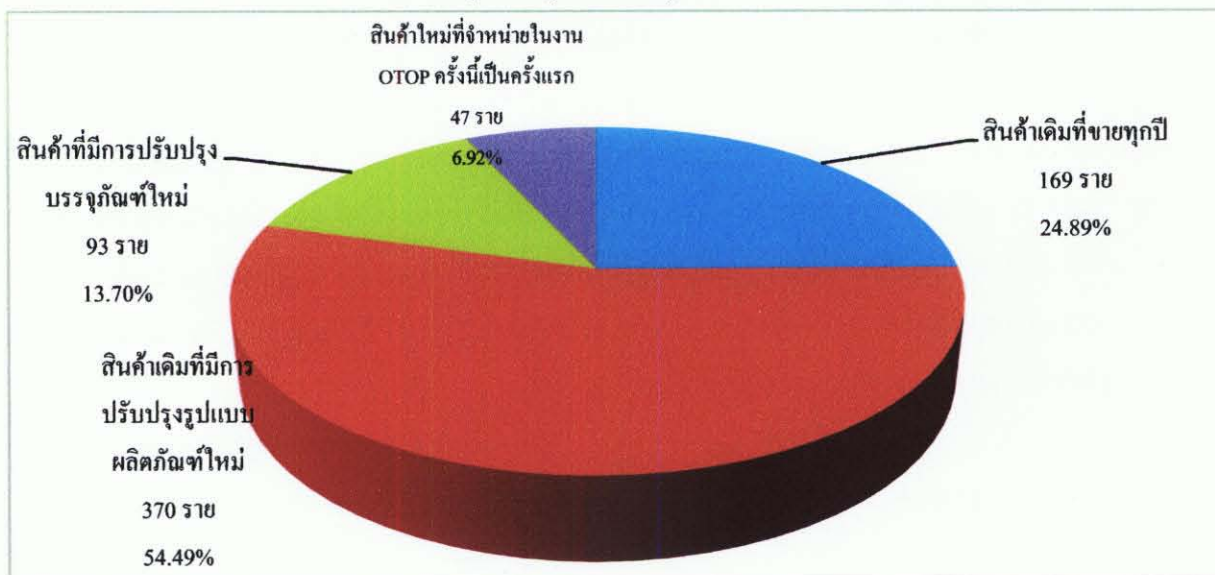
กิจกรรม	สัดส่วน	ไม่ได้เข้าร่วม	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
กิจกรรมจับคู่ธุรกิจ และต่อยอดภูมิปัญญา OTOF select, OTOF NEXT	จำนวน	114	13	41	197	221	93	679
	ร้อยละ	16.79	1.91	6.04	29.01	32.55	13.70	100
กิจกรรมสาธิตกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ OTOF ดีเด่น	จำนวน	153	12	48	187	223	56	679
	ร้อยละ	22.53	1.77	7.07	27.54	32.84	8.25	100
การจำลองหมู่บ้าน OTOF ดีเด่น (OVC)	จำนวน	160	11	29	173	229	77	679
	ร้อยละ	23.56	1.62	4.27	25.48	33.73	11.34	100
นิทรรศการเครือข่ายของค้ความรู้ (KBO)	จำนวน	162	11	28	197	219	62	679
	ร้อยละ	23.86	1.62	4.12	29.01	32.25	9.13	100
คลินิก OTOF	จำนวน	175	12	54	204	186	48	679
	ร้อยละ	25.77	1.77	7.95	30.04	27.39	7.07	100
นิทรรศการบุคคลเกียรติยศ	จำนวน	177	11	41	173	195	82	679
	ร้อยละ	26.07	1.62	6.04	25.48	28.72	12.08	100

4.5 ประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดของผู้ร่วมออกบูธ

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 679 ตัวอย่างเกี่ยวกับสินค้าที่ขายดีที่สุดในบูธ พบว่าร้อยละ 54.49 เป็นสินค้าเดิมที่มีการปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สินค้าเดิมที่ขายทุกปี

ร้อยละ 24.89 สินค้าที่มีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่ ร้อยละ 13.70 และสินค้าใหม่ที่จำหน่ายในงาน OTOPTOP City ครั้งนี้เป็นครั้งแรกร้อยละ 6.92 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3.38)

แผนภาพที่ 3.38 ประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดของผู้ร่วมออกบูธในงาน OTOPTOP City (OTOP Select)



จากผลการประเมินที่ได้จะเห็นได้ว่ากลุ่มสินค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม สินค้าที่ขายดีที่สุดจะเป็นสินค้าเดิมที่ขายเหมือนทุกปี ในขณะที่กลุ่มผ้าเครื่องแต่งกาย ของใช้ของประดับตกแต่ง และของที่ระลึกและสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร สินค้าที่ขายดีที่สุดจะเป็นสินค้าเดิมที่มีการปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ (ตารางที่ 3.32)

ตารางที่ 3.32 ประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดของผู้ร่วมออกบูธในการงาน OTOPTOP City แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ (OTOP Select)

ประเภทสินค้า	จำนวน/สัดส่วน	สินค้าเดิมที่ขายทุกปี	สินค้าเดิมที่มีการปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่	สินค้าที่มีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่	สินค้าใหม่ที่จำหน่ายในงาน OTOPTOP ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	รวม
อาหาร	จำนวน	46	37	33	4	120
	ร้อยละ	38.33	30.83	27.50	3.33	100
เครื่องดื่ม	จำนวน	15	6	7	0	28
	ร้อยละ	53.57	21.43	25.00	0.00	100
ผ้าเครื่องแต่งกาย	จำนวน	35	113	11	15	174
	ร้อยละ	20.11	64.94	6.32	8.62	100

ตารางที่ 3.32 ประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดของผู้ร่วมออกบูธในงาน OTOP City แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ (OTOP Select) (ต่อ)

ประเภทสินค้า	จำนวน/ สัดส่วน	สินค้าเดิมที่ ขายทุกปี	สินค้าเดิมที่มีการ ปรับปรุงรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ใหม่	สินค้าที่มีการ ปรับปรุงบรรจุ ภัณฑ์ใหม่	สินค้าใหม่ที่จำหน่าย ในงาน OTOP ครั้งนี้ เป็นครั้งแรก	รวม
ของใช้และของประดับ	จำนวน	52	186	25	23	286
ตกแต่ง	ร้อยละ	18.18	65.03	8.74	8.04	100
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	จำนวน	21	28	17	5	71
	ร้อยละ	29.58	39.44	23.94	7.04	100

5. เปรียบเทียบการจัดงาน OTOP City ครั้งที่ 5 กับงานแสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP City หรือ OTOP Midyear ที่ผ่านมา

5.1 การเข้าร่วมออกบูธในงาน OTOP City หรือ OTOP Midyear ครั้งที่ผ่านมา

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 679 ตัวอย่างเกี่ยวกับการเข้าร่วมออกบูธในงาน OTOP City หรือ OTOP Midyear ที่ผ่านมา มีกลุ่มตัวอย่างตอบคำถามในข้อนี้ 676 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่าง 651 ราย คิดเป็น ร้อยละ 96.3 เคยเข้าร่วมออกบูธในงาน OTOP City หรือ OTOP Midyear และพบว่า

1.1) กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมออกบูธเฉพาะงาน OTOP City มีจำนวน 87 ตัวอย่าง คิดเป็น ร้อยละ 13.36 ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมงานทั้งหมด (ตาราง 3.33)

1.2) กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมออกบูธเฉพาะในงาน OTOP Midyear มีจำนวน 38 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 5.84 ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมงานทั้งหมด (ตาราง 3.33)

1.3) กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมออกบูธทั้งในงาน OTOP City และ OTOP Midyear มีจำนวน 526 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 80.80 ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมงานทั้งหมด (ตาราง 3.33)

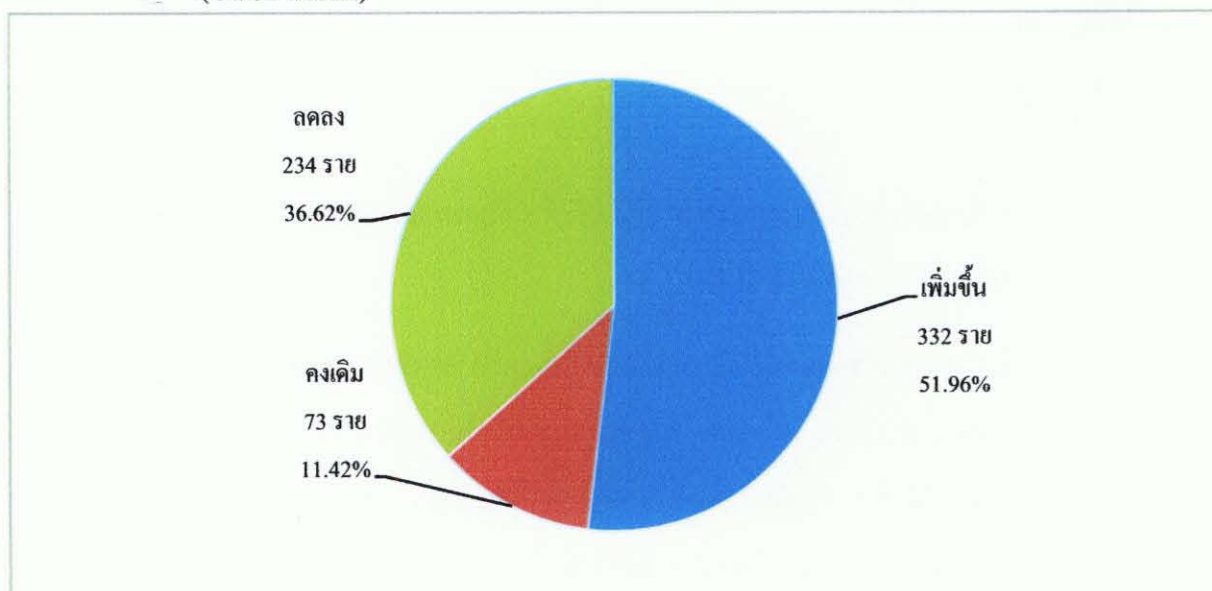
ตารางที่ 3.33 แสดงการเข้าร่วมงาน OTOP City และ OTOP Midyear ของผู้ร่วมออกบูธ

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ที่เคยเข้าเฉพาะ OTOP city	87	13.36
ผู้ที่เคยเข้าเฉพาะ OTOP Midyear	38	5.84
ผู้ที่เข้าทั้ง OTOP City กับ Midyear	526	80.80
รวม	651	100.00

5.2 เปรียบเทียบรายได้ที่ได้รับจากการออกบูธในงาน OTOF City ครั้งที่ 5 กับครั้งที่ผ่านมา

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 651 ตัวอย่างเกี่ยวกับระดับรายได้ที่ได้รับจากการออกบูธในงาน OTOF City ครั้งที่ 5 และครั้งที่ผ่านมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 51.96 มีระดับรายได้มากขึ้นเมื่อเทียบกับครั้งที่ผ่านมา ร้อยละ 11.42 มีระดับรายได้คงเดิม และร้อยละ 36.62 มีระดับรายได้ลดลง (แผนภาพที่ 3.39)

แผนภาพที่ 3.39 เปรียบเทียบรายได้ที่ได้รับจากการจำหน่ายสินค้าในงาน OTOF City ครั้งที่ 5 กับครั้งที่ผ่านมา (OTOF Select)



ทั้งนี้จากผลการประเมินจะเห็นได้ว่าทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์มีรายได้เพิ่มขึ้นเป็นส่วนใหญ่ โดยกลุ่มที่มีรายได้เพิ่มขึ้นจากมากไปหาน้อย คือ กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร (ร้อยละ 53.97) กลุ่มเครื่องดื่ม (ร้อยละ 53.57) กลุ่มอาหาร (ร้อยละ 51.79) กลุ่มผ้า เครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 51.79) และกลุ่มของใช้ ของประดับตกแต่ง และของที่ระลึก (ร้อยละ 51.49) (ตารางที่ 3.34)

ตารางที่ 3.34 รายได้ที่ได้รับจากการจำหน่ายสินค้าในงาน OTOF City ครั้งนี้เทียบกับครั้งที่ผ่านมา (OTOF Select)

รายได้	อาหาร	เครื่องดื่ม	ผ้า เครื่องแต่งกาย	ของใช้และของประดับตกแต่ง	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร
เพิ่มขึ้น	51.79	53.57	51.79	51.49	53.97
คงเดิม	10.71	3.57	11.90	11.94	12.70
ลดลง	37.50	42.86	36.31	36.57	33.33
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าระดับรายได้เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ร่วมออกบูธในกลุ่มอาหาร และเครื่องคั่มมองว่าระดับรายได้เพิ่มขึ้นเนื่องจากมีผู้ซื้อจำนวนมากขึ้น (ร้อยละ 50.00 และ 40.00 ตามลำดับ) และปริมาณการซื้อของผู้ซื้อเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 44.83 และ 60.00 ตามลำดับ) เป็นหลัก ในส่วนของผู้ร่วมออกบูธในกลุ่มผ้า เครื่องแต่งกาย กลุ่มของใช้ ของประดับตกแต่ง และของที่ระลึก และกลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มองว่าระดับรายได้เพิ่มขึ้นเนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ใหม่ (ร้อยละ 79.31 66.67 และ 55.88 ตามลำดับ) และมีผู้ซื้อจำนวนมากขึ้น (ร้อยละ 47.13, 51.45 และ 64.71 ตามลำดับ)

ตารางที่ 3.35 สาเหตุที่ทำให้ระดับรายได้ในครั้งใหม่เพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับครั้งที่ผ่านมา (OTOP Select)

รายละเอียด	กลุ่มผลิตภัณฑ์				
	อาหาร	เครื่องคั่ม	ผ้า เครื่องแต่งกาย	ของใช้และของ ประดับตกแต่ง และของที่ระลึก	สมุนไพรที่ ไม่ใช่อาหาร
มีผลิตภัณฑ์ใหม่	32.76	-	79.31	66.67	55.88
มีบรรจุภัณฑ์ใหม่	25.86	33.33	19.54	30.43	52.94
มีผู้ซื้อจำนวนมากขึ้น	50.00	40.00	47.13	51.45	64.71
ปริมาณการซื้อของผู้ซื้อเพิ่มขึ้น	44.83	60.00	32.18	40.58	35.29
อื่น ๆ	6.90	6.67	6.90	5.80	11.76

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าระดับรายได้คงเดิมในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ร่วมออกบูธในกลุ่มอาหาร ผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้ ของประดับตกแต่ง และของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มองว่าระดับรายได้คงเดิมในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีสินค้าประเภทเดียวกันจำหน่ายภายในงานมาก (ร้อยละ 50.00, 50.00, 46.88 และ 37.5 ตามลำดับ) และสินค้าที่จำหน่ายภายในงานเป็นรูปแบบเดิม (ร้อยละ 33.33, 45.00, 37.50 และ 25.00 ตามลำดับ) ในขณะที่ผู้ร่วมออกบูธในกลุ่มเครื่องคั่มมองว่าสาเหตุเดียวที่ทำให้รายได้คงเดิม เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายภายในงานเป็นรูปแบบเดิมทั้งหมด

ตารางที่ 3.36 สาเหตุที่ทำให้ระดับรายได้ในครั้งใหม่คงเดิมเมื่อเทียบกับครั้งที่ผ่านมา (OTOP Select)

รายละเอียด	กลุ่มผลิตภัณฑ์				
	อาหาร	เครื่องคั่ม	ผ้า เครื่องแต่งกาย	ของใช้และของ ประดับตกแต่ง และของที่ระลึก	สมุนไพรที่ ไม่ใช่อาหาร
สินค้าเป็นรูปแบบเดิม	33.33	100.00	45.00	37.50	25.00
มีผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ไม่ได้รับความนิยม	16.67	0.00	10.00	18.75	25.00
มีสินค้าประเภทเดียวกันจำหน่ายในงานมาก	50.00	0.00	50.00	46.88	37.50
อื่น ๆ	16.67	0.00	30.00	25.00	62.50

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าระดับรายได้ที่ลดลงในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ร่วมออกบูธทั้งกลุ่มอาหาร เครื่องดื่ม ผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้ ของประดับตกแต่ง และของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มองว่าปริมาณการซื้อของผู้ซื้อที่ลดลงส่งผลให้ระดับรายได้จากการออกบูธในครั้งนี้นี้ลดลง (ร้อยละ 66.67, 50.00, 73.77, 75.51 และ 52.38 ตามลำดับ)

ตารางที่ 3.37 สาเหตุที่ทำให้ระดับรายได้ในครั้งนี้นี้ลดลงเมื่อเทียบกับครั้งที่ผ่านมา (OTOP Select)

รายละเอียด	กลุ่มผลิตภัณฑ์				
	อาหาร	เครื่องดื่ม	ผ้า เครื่องแต่งกาย	ของใช้และของ ประดับตกแต่ง และของที่ระลึก	สมุนไพรที่ ไม่ใช่อาหาร
สินค้าเป็นรูปแบบเดิม	7.14	16.67	8.20	4.08	4.76
มีผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ไม่ได้รับความนิยม	0.00	0.00	8.20	9.18	0.00
มีสินค้าประเภทเดียวกันจำหน่ายในงานมาก	23.81	16.67	36.07	24.49	28.57
ปริมาณการซื้อของผู้ซื้อลดลง	66.67	50.00	73.77	75.51	52.38
อื่น ๆ	45.24	58.33	34.43	36.73	42.86

5.3 เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ใหม่จากการเข้าร่วมงาน OTOP ครั้งที่ผ่านมา

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 651 ตัวอย่าง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่จากการเข้าร่วมงาน OTOP เมื่อเทียบกับครั้งที่ผ่านมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 79.91 มีผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้น มีเพียงร้อยละ 20.09 ไม่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ และหากพิจารณาผู้ที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่พบว่าการกลุ่มตัวอย่างที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้นจะมีจำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่จำนวน 1-3 ชนิดเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 67.38) โดยเมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมดจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 4 ชนิด (ตารางที่ 3.38)

ตารางที่ 3.38 เปรียบเทียบจำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่จากการเข้าร่วมงาน OTOP ครั้งที่ผ่านมา (OTOP Select)

จำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่	ร้อยละของผู้ตอบ
มี	79.91
- 1 ชนิด	16.60
- 2 ชนิด	27.93
- 3 ชนิด	22.85

ตารางที่ 3.38 เปรียบเทียบจำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่จากการเข้าร่วมงาน OTOP ครั้งที่ผ่านมา (OTOP Select) (ต่อ)

จำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่	ร้อยละของผู้ตอบ	
- 4 ชนิด		8.01
- 5 ชนิด		10.94
- มากกว่า 5 ชนิด		13.67
โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น		4 ชนิด
ไม่มี	20.09	

เมื่อพิจารณาจำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นจากการออกบูธในงาน OTOP ครั้งที่ผ่านมา ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ สามารถพิจารณาได้ว่าสินค้าในกลุ่มของใช้ ของประดับตกแต่ง และของที่ระลึก มีผลิตภัณฑ์ใหม่เฉลี่ยสูงสุดที่จำนวน 5 ชนิด รองลงมาคือสินค้ากลุ่มผ้า เครื่องแต่งกาย และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่เฉลี่ย 4 ชนิด ในขณะที่สินค้าในกลุ่มอาหาร และเครื่องคั้น มีผลิตภัณฑ์ใหม่เฉลี่ยจำนวน 3 ชนิด (ตารางที่ 3.39)

ตารางที่ 3.39 เปรียบเทียบจำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่จากการเข้าร่วมงาน OTOP ครั้งที่ผ่านมาจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ (OTOP Select)

จำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่	อาหาร	เครื่องคั้น	ผ้า เครื่องแต่งกาย	ของใช้และของประดับตกแต่ง	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร
มี	53.91	60.71	87.06	89.25	75.38
1 ชนิด	38.71	18.75	14.48	10.42	24.49
2 ชนิด	29.03	50.00	35.86	20.83	30.61
3 ชนิด	9.68	25.00	23.45	25.00	26.53
4 ชนิด	4.84	0.00	9.66	8.75	6.12
5 ชนิด	12.90	0.00	6.90	15.00	4.08
เฉลี่ย (ชนิด)	3 ชนิด	3 ชนิด	4 ชนิด	5 ชนิด	4 ชนิด
มากกว่า 5 ชนิด	4.84	6.25	9.66	20.00	8.16

5.4 เปรียบเทียบการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่จากการเข้าร่วมงาน OTOP ครั้งที่ผ่านมา

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 651 ตัวอย่าง เกี่ยวกับการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่ภายหลังการเข้าร่วมงาน OTOP ครั้งที่ผ่านมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 68.05 มีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 31.95 ไม่มีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่ และหากพิจารณาผู้ที่มีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีจำนวนบรรจุภัณฑ์ใหม่จำนวน 1-3 ชนิดเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 77.78) โดยเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่มีบรรจุภัณฑ์ใหม่ทั้งหมดจะมีบรรจุภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3 ชนิด (ตารางที่ 3.40)

ตารางที่ 3.40 การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่จากการเข้าร่วมงาน OTOP ครั้งที่ผ่านมา (OTOP Select)

จำนวนการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่	ร้อยละของผู้ตอบ	
	มี	ไม่มี
	68.05	
- 1 ชนิด		29.71
- 2 ชนิด		32.88
- 3 ชนิด		15.19
- 4 ชนิด		5.22
- 5 ชนิด		8.16
- มากกว่า 5 ชนิด		8.84
โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น		3 ชนิด
ไม่มี	31.95	

เมื่อพิจารณาจำนวนบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นจากการออกบูธในงาน OTOP ครั้งที่ผ่านมา ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ สามารถพิจารณาได้ว่าสินค้าในกลุ่มของใช้ ของประดับตกแต่ง และของที่ระลึก มีผลิตภัณฑ์ใหม่เฉลี่ยสูงสุดที่จำนวน 4 ชนิด ในขณะที่กลุ่มอาหาร กลุ่มเครื่องคั้ม กลุ่มผ้า เครื่องแต่งกาย และ สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารมีผลิตภัณฑ์ใหม่เฉลี่ยเท่ากันจำนวน 3 ชนิด (ตารางที่ 3.41)

ตารางที่ 3.41 เปรียบเทียบจำนวนการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่จากการเข้าร่วมงาน OTOP ครั้งที่ผ่านมา
จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ (OTOP Select)

จำนวนบรรจุ ภัณฑ์ใหม่	อาหาร	เครื่องคั้ม	ผ้า เครื่องแต่งกาย	ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	สมุนไพรที่ไม่ใช่ อาหาร
มี	64.35	71.43	60.36	69.71	86.15
1 ชนิด	45.21	15.00	38.61	23.04	21.43
2 ชนิด	27.40	65.00	31.68	29.32	42.86
3 ชนิด	9.59	10.00	16.83	16.75	16.07
4 ชนิด	2.74	10.00	4.95	4.71	8.93
5 ชนิด	4.11	0.00	3.96	13.61	5.36
มากกว่า 5 ชนิด	10.96	0.00	3.96	12.57	5.36
เฉลี่ย (ชนิด)	3 ชนิด	3 ชนิด	3 ชนิด	4 ชนิด	3 ชนิด
ไม่มี	35.65	28.57	39.64	30.29	13.85

5.5 การติดต่อกลับของลูกค้าภายหลังงาน OTOP ครั้งที่ผ่านมา

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการได้รับการสั่งซื้อจากลูกค้าที่เป็นผู้ค้าส่งภายหลังงาน OTOP ครั้งที่ผ่าน ๆ มาติดต่อกลับบ้างหรือไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 77.74 ได้รับการติดต่อกลับ มีเพียงร้อยละ 22.26 เท่านั้นที่ไม่ได้รับการติดต่อกลับ โดยในส่วนผู้ที่ได้รับการติดต่อกลับส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 82.60 มีจำนวนผู้ค้าส่งติดต่อกลับอยู่ระหว่าง 1-10 ราย โดยเมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการติดต่อกลับจากผู้ค้าส่งทั้งหมดจะมีจำนวนผู้ค้าส่งติดต่อกลับเฉลี่ย 5 ราย (ตารางที่ 3.42)

ตารางที่ 3.42 การติดต่อกลับของลูกค้าในงาน OTOP (OTOP Select)

การติดต่อกลับของลูกค้าในงาน OTOP	ร้อยละของผู้ตอบ	
ได้	77.74	
- 1-5 ราย		73.60
- 6-10 ราย		19.00
- 11-15 ราย		4.40
- 16-20 ราย		2.00
- มากกว่า 20 ราย		1.00
โดยเฉลี่ย 5 ราย		100.00
ไม่ได้	22.26	

เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ค้าส่งที่ติดต่อกลับจากการออกบูธในงาน OTOP ครั้งที่ผ่านมาตามประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่าสินค้าในกลุ่มของสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารมีผู้ค้าส่งติดต่อกลับโดยเฉลี่ยสูงที่สุดจำนวน 10 ราย รองลงมาคือสินค้ากลุ่มเครื่องคัมีผู้ค้าส่งติดต่อกลับโดยเฉลี่ย 8 ราย สินค้ากลุ่มของใช้ ของประดับตกแต่ง และของที่ระลึกมีผู้ค้าส่งติดต่อกลับโดยเฉลี่ย 5 ราย สินค้ากลุ่มอาหาร และกลุ่มผ้า เครื่องแต่งกายมีผู้ค้าส่งติดต่อกลับเฉลี่ย 4 ราย (ตารางที่ 3.43)

ตารางที่ 3.43 การติดต่อกลับของลูกค้าในงาน OTOP แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ (OTOP Select)

ผู้ค้าส่งติดต่อกลับ	อาหาร	เครื่องคัมี	ผ้า เครื่องแต่งกาย	ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	สมุนไพรที่ไม่ใช่ อาหาร
ได้	62.93	67.86	76.47	84.17	84.38
1-5 คน	69.86	63.16	71.65	80.18	59.26
6-10 คน	23.29	26.32	22.05	13.22	27.78
11-15 คน	1.41	0.00	3.90	2.18	1.88

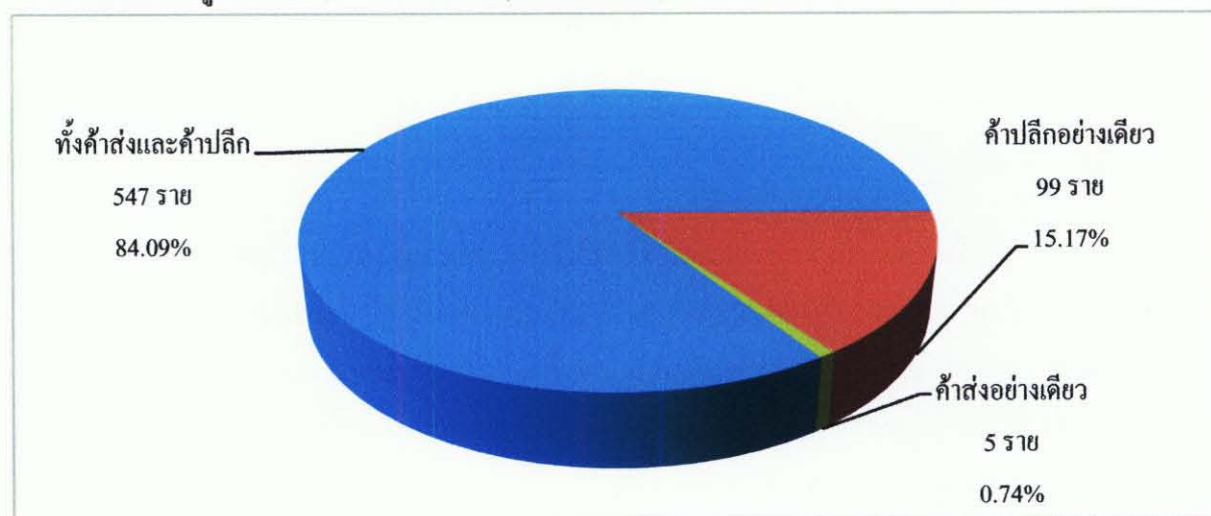
ตารางที่ 3.43 การติดต่อกลับของลูกค้าในงาน OTOP แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ (OTOP Select) (ต่อ)

ผู้ค้าส่งติดต่อกลับ	อาหาร	เครื่องดื่ม	ผ้า เครื่องแต่งกาย	ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	สมุนไพรที่ไม่ใช่ อาหาร
16-20 คน	2.70	0.00	1.61	1.78	3.68
มากกว่า 20 คน	2.74	10.52	0.79	2.64	7.4
เฉลี่ย (ราย)	4 ราย	8 ราย	4 ราย	5 ราย	10 ราย
ไม่ได้	37.07	32.14	23.53	15.83	15.63

5.6 รูปแบบการจำหน่ายสินค้าจากการออกบูธในครั้งนี้

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรายได้ที่ได้จากการออกบูธ ในครั้งนี้มาจากการขายส่งหรือขายปลีก ผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 84.09 มีรายได้จากการค้าส่งและค้าปลีก ร้อยละ 15.17 มีรายได้จากการค้าปลีกอย่างเดียว และมีเพียงร้อยละ 0.74 ที่ได้รับรายได้จากการค้าส่งเพียงอย่างเดียว (แผนภาพที่ 3.40)

แผนภาพที่ 3.40 รูปแบบการจำหน่ายสินค้า (OTOP Select)



เมื่อพิจารณารูปแบบการจำหน่ายสินค้าแยกตามผลิตภัณฑ์สามารถพิจารณาได้ว่าผู้ร่วมออกบูธในทุกประเภทผลิตภัณฑ์มีการพึ่งพาการค้าทั้งรูปแบบของการค้าปลีกและค้าส่งเป็นส่วนใหญ่ โดยสินค้ากลุ่มที่มีการพึ่งพาการค้าปลีกเพียงอย่างเดียวส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มของสินค้าประเภทอาหารเป็นส่วนใหญ่ (ตารางที่ 3.44)

ตารางที่ 3.44 รูปแบบการจำหน่ายสินค้าแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ (OTOP Select)

รูปแบบการจำหน่าย	อาหาร	เครื่องคั้น	ผ้า เครื่องแต่งกาย	ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	สมุนไพรที่ไม่ใช่ อาหาร
ทั้งค้าส่งและค้าปลีก	64.17	92.86	88.51	87.41	90.14
ค้าปลีกอย่างเดียว	35.83	7.14	9.20	12.24	9.86
ค้าส่งอย่างเดียว	0.00	0.00	2.30	0.35	0.00

ในกลุ่มผู้ที่มีรูปแบบการค้าทั้งค้าส่งและค้าปลีกพบว่าผู้ร่วมออกบูธส่วนใหญ่จะพึ่งพาการค้าปลีกในระดับร้อยละ 61-80 เป็นส่วนใหญ่ในทุกประเภทผลิตภัณฑ์ และในส่วนของรายได้จากการค้าส่งผู้ร่วมออกบูธในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์จะมีรายได้จากการค้าส่งในระดับที่น้อยกว่าร้อยละ 20 เป็นส่วนใหญ่มากเว้นในกลุ่มของใช้ ของประดับตกแต่ง และของที่ระลึกที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้จากการค้าส่งอยู่ที่ระดับร้อยละ 21-40 เป็นส่วนใหญ่ (ตารางที่ 3.45)

ตารางที่ 3.45 รายได้จากการค้าปลีกและค้าส่งจำแนกตามผลิตภัณฑ์

รายได้จากการค้าปลีก	อาหาร		เครื่องคั้น		ผ้า เครื่องแต่งกาย		ของใช้และของ ประดับตกแต่ง		สมุนไพรที่ไม่ใช่ อาหาร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าร้อยละ 20	0	0.0	1	3.8	8	5.3	9	3.7	1	1.6
ร้อยละ 21-40	7	9.3	3	11.5	10	6.7	23	9.4	7	11.3
ร้อยละ 41-60	18	24.0	6	23.1	31	20.7	53	21.6	8	12.9
ร้อยละ 61-80	29	38.7	14	53.8	69	46.0	119	48.6	30	48.4
ร้อยละ 81-99	21	28.0	2	7.7	32	21.3	41	16.7	16	25.8
รายได้จากการค้าส่ง	อาหาร		เครื่องคั้น		ผ้า เครื่องแต่งกาย		ของใช้และของ ประดับตกแต่ง		สมุนไพรที่ไม่ใช่ อาหาร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าร้อยละ 20	39	52.0	9	34.6	71	47.3	90	36.7	36	58.1
ร้อยละ 21-40	20	26.7	9	34.6	43	28.7	95	38.8	14	22.6
ร้อยละ 41-60	10	13.3	5	19.2	21	14.0	40	16.3	8	12.9
ร้อยละ 61-80	6	8.0	3	11.5	13	8.7	17	6.9	4	6.5
ร้อยละ 81-99	0	0.0	0	0.0	2	1.3	3	1.2	0	0.0

5.7 จำนวนลูกค้าที่ทำการซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับครั้งที่ผ่านมา

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับจำนวนลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับครั้งที่ผ่านมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 48.86 มีจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 15.68 ซื้อสินค้าเท่าเดิม และร้อยละ 35.46

ซื้อสินค้าลดลง หากแยกพิจารณาตามประเภทสินค้าที่จำหน่ายพบว่าสินค้าที่มีผู้ตอบเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 50 ได้แก่ เครื่องดื่ม สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และอาหาร ส่วนกลุ่มที่บอกว่ามีจำนวนลูกค้าซื้อสินค้าลดลงมากที่สุด คือ กลุ่มอาหาร (ตารางที่ 3.46)

ตารางที่ 3.46 จำนวนลูกค้าที่ทำการซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับครั้งที่ผ่านมา (OTOP Select)

ประเภทผลิตภัณฑ์	เพิ่มขึ้น	คงเดิม	ลดลง
รวม	48.86	15.68	35.46
○ อาหาร	51.30	9.57	39.13
○ เครื่องดื่ม	57.14	10.71	32.14
○ ผ้าเครื่องแต่งกาย	46.78	19.88	33.33
○ ของใช้และของประดับตกแต่ง	47.12	15.83	37.05
○ สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	53.85	16.92	29.23

5.8 ระดับรายได้ต่อวันที่ได้รับจากการออกบูธในงาน OTOP

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 679 ตัวอย่าง มีผู้ตอบแบบสอบถาม 675 ตัวอย่าง เกี่ยวกับรายได้ที่ได้รับต่อวันจากการขายสินค้าในงาน OTOP City พบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีรายได้เฉลี่ย 17,498.60 บาทต่อวัน โดยส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 30.96 รองลงมามีรายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 21.63 และมีรายได้ 2,501-5,000 บาท ร้อยละ 21.33 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 1-1,000 บาทมีสัดส่วนน้อยที่สุด ร้อยละ 1.63 (ตารางที่ 3.47)

ตารางที่ 3.47 ระดับรายได้ที่ได้รับต่อวันจากการออกบูธในงาน OTOP (OTOP Select)

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อวัน	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
1 - 1,000 บาท	11	1.63
1,001 - 2,500 บาท	32	4.74
2,501 - 5,000 บาท	144	21.33
5,001 - 10,000 บาท	209	30.96
10,001 - 20,000 บาท	146	21.63
มากกว่า 20,000 บาท	133	19.70
รวม	675	100.0
เฉลี่ยต่อวัน (บาท)	17,498.60	

เมื่อพิจารณารายได้ของผู้ร่วมออกบูธที่ได้รับตามประเภทผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้า เครื่องแต่งกายจะมีรายได้เฉลี่ยในระดับสูงที่สุด มีรายได้เฉลี่ย 23,173.37 บาทต่อวัน รองลงมาได้แก่กลุ่มเครื่องคีมมีรายได้เฉลี่ย 19,403.57 บาทต่อวัน กลุ่มของใช้ ของประดับตกแต่ง ของที่ระลึก มีรายได้เฉลี่ย 16,282.29 บาทต่อวัน กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารมีรายได้เฉลี่ย 15,802.82 บาทต่อวัน และกลุ่มอาหารมีรายได้เฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 12,727.92 บาทต่อวัน (ตารางที่ 3.48)

ตารางที่ 3.48 ระดับรายได้ที่ได้รับต่อวันจากการออกบูธในงาน OTOP แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ (OTOP Select)

รายได้	อาหาร	เครื่องคีม	ผ้า เครื่องแต่งกาย	ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	สมุนไพรที่ ไม่ใช่อาหาร
1-1,000 บาท	0.83	0.00	1.72	1.77	2.86
1,001-2,500 บาท	6.67	3.57	4.02	4.95	2.86
2,501-5,000 บาท	30.83	25.00	10.92	22.26	25.71
5,001-10,000 บาท	32.50	39.29	26.44	30.39	38.57
10,001-20,000 บาท	18.33	14.29	26.44	21.55	18.57
มากกว่า 20,000 บาท	10.83	17.86	30.46	19.08	11.43
รายได้เฉลี่ย (บาท)	12,727.92	19,403.57	23,173.37	16,282.29	15,802.82

5.9 ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงานครั้งนี้

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 679 ตัวอย่าง มีผู้ตอบแบบสอบถาม 673 ตัวอย่าง เกี่ยวกับรายจ่ายจากการเข้าร่วมขายสินค้าในงาน OTOP City พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีรายจ่ายเฉลี่ยที่ 9,592.25 บาท โดยมีรายจ่าย 5,001-10,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 37.89 รองลงมามีรายจ่าย 2,501-5,000 บาท ร้อยละ 23.33 และมีรายจ่าย 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 20.95 โดยกลุ่มที่มีรายจ่ายตั้งแต่ 1-1,000 บาทมีสัดส่วนน้อยที่สุด ร้อยละ 7.58 (ตารางที่ 3.49)

ตารางที่ 3.49 ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงาน OTOF City ครึ่งนี้ (OTOF Select)

ค่าใช้จ่าย	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
1 - 1,000 บาท	51	7.58
1,001 - 2,500 บาท	43	6.39
2,501 - 5,000 บาท	157	23.33
5,001 - 10,000 บาท	255	37.89
10,001 - 20,000 บาท	26	20.95
มากกว่า 20,000 บาท	673	3.86
รวม	3,305	100.00
เฉลี่ยต่อวัน (บาท)	9,592.25	

เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายของผู้ร่วมออกบูธตามประเภทผลิตภัณฑ์ กลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกายจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในระดับสูงที่สุด มีรายจ่ายเฉลี่ย 13,048.28 บาท รองลงมาได้แก่กลุ่มเครื่องค้มี มีรายจ่ายเฉลี่ย 9,735.71 บาท กลุ่มของใช้ ของประดับตกแต่ง และของที่ระลึกมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 8,939.76 บาท สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 7,488.31 บาท และกลุ่มอาหารมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 7,347.50 บาท (ตารางที่ 3.50)

ตารางที่ 3.50 ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงาน OTOF City ในครึ่งนี้แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ (OTOF Select)

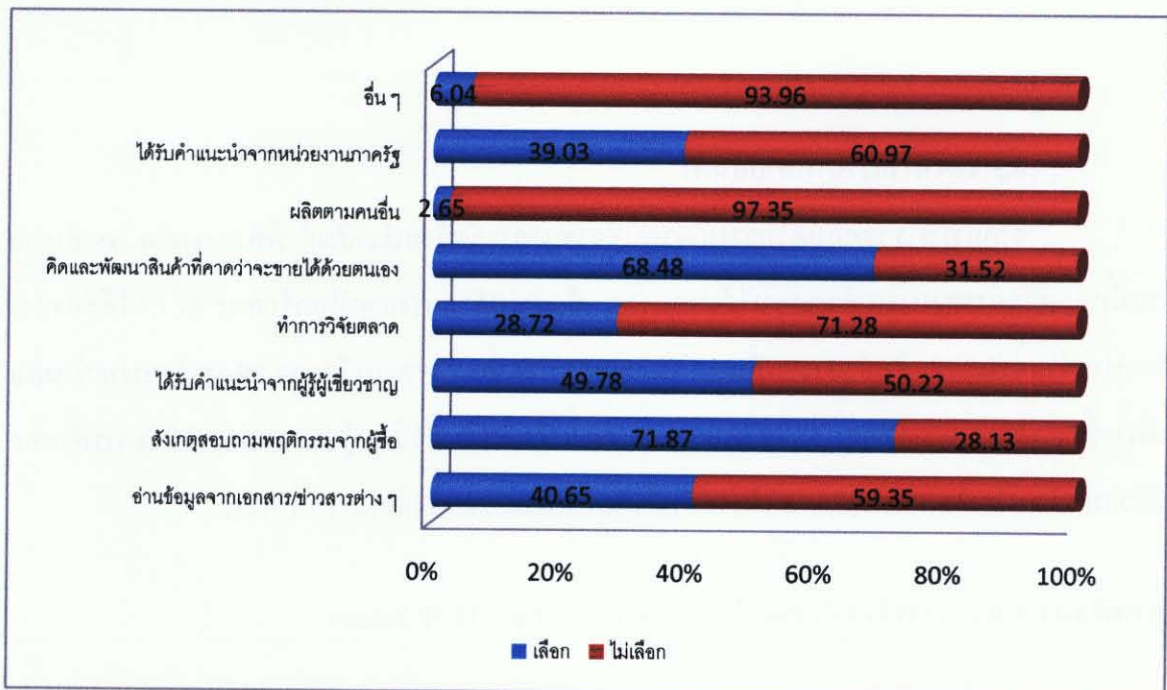
ค่าใช้จ่าย	อาหาร	เครื่องค้มี	ผ้า เครื่องแต่งกาย	ของใช้และของ ประดับตกแต่ง	สมุนไพรที่ไม่ใช่ อาหาร
1-1,000 บาท	9.24	10.71	5.75	7.37	8.96
1,001-2,500 บาท	5.88	3.57	2.87	8.42	8.96
2,501-5,000 บาท	28.57	25.00	16.67	24.21	26.87
5,001-10,000 บาท	41.18	42.86	43.68	33.33	34.33
10,001-20,000 บาท	15.13	14.29	24.71	22.81	16.42
มากกว่า 20,000 บาท	0.00	3.57	6.32	3.86	4.48
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	7,347.50	9,735.71	13,048.28	8,939.76	7,488.31

6. การผลิตและการตลาดสินค้า OTOP

6.1 รูปแบบการศึกษาความต้องการของตลาดก่อนผลิตสินค้าของผู้ประกอบการ OTOP

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรูปแบบการศึกษาความต้องการของตลาดก่อนผลิตสินค้าของผู้ประกอบการ OTOP โดยข้อคำถามในส่วนนี้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะสังเกตสอบถามพฤติกรรมของผู้ซื้อ ร้อยละ 71.87 คิดและพัฒนาสินค้าซึ่งคาดว่าจะขายได้ด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 64.84 และรับคำแนะนำจากผู้รู้/ผู้เชี่ยวชาญ ร้อยละ 49.78 โดยกลุ่มตัวอย่างทำการผลิตสินค้าโดยการผลิตตามคนอื่นในสัดส่วนน้อยที่สุด ร้อยละ 2.65 (แผนภาพที่ 3.41)

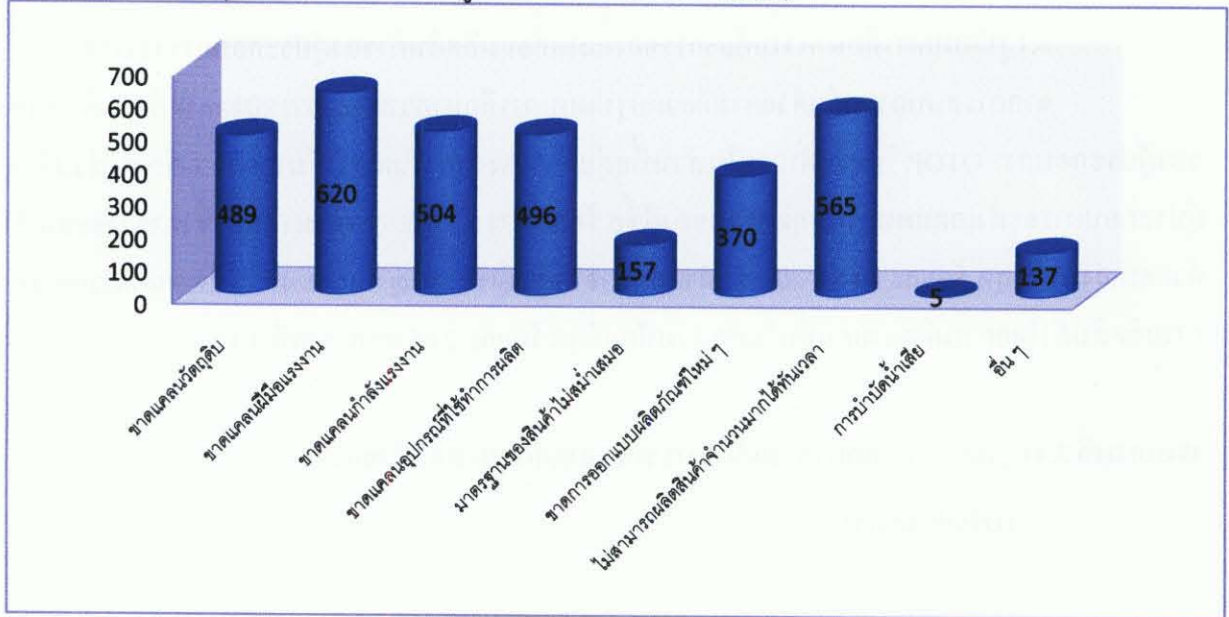
แผนภาพที่ 3.41 รูปแบบการศึกษาความต้องการของตลาดก่อนผลิตสินค้าของผู้ประกอบการ OTOP (OTOP Select)



6.2 ปัญหาด้านการผลิตที่ผู้ประกอบการเผชิญ

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัญหาด้านการผลิตที่ประสบอยู่ในปัจจุบันนั้น พบว่าปัญหาทางด้านของการขาดแคลนแรงงานมีฝีมือมากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ไม่สามารถผลิตจำนวนมากได้ทันเวลา และขาดแคลนกำลังแรงงานตามลำดับ ในขณะที่ปัญหาด้านการบำบัดน้ำเสียถือเป็นปัญหาในระดับน้อยที่สุด (แผนภาพที่ 3.42)

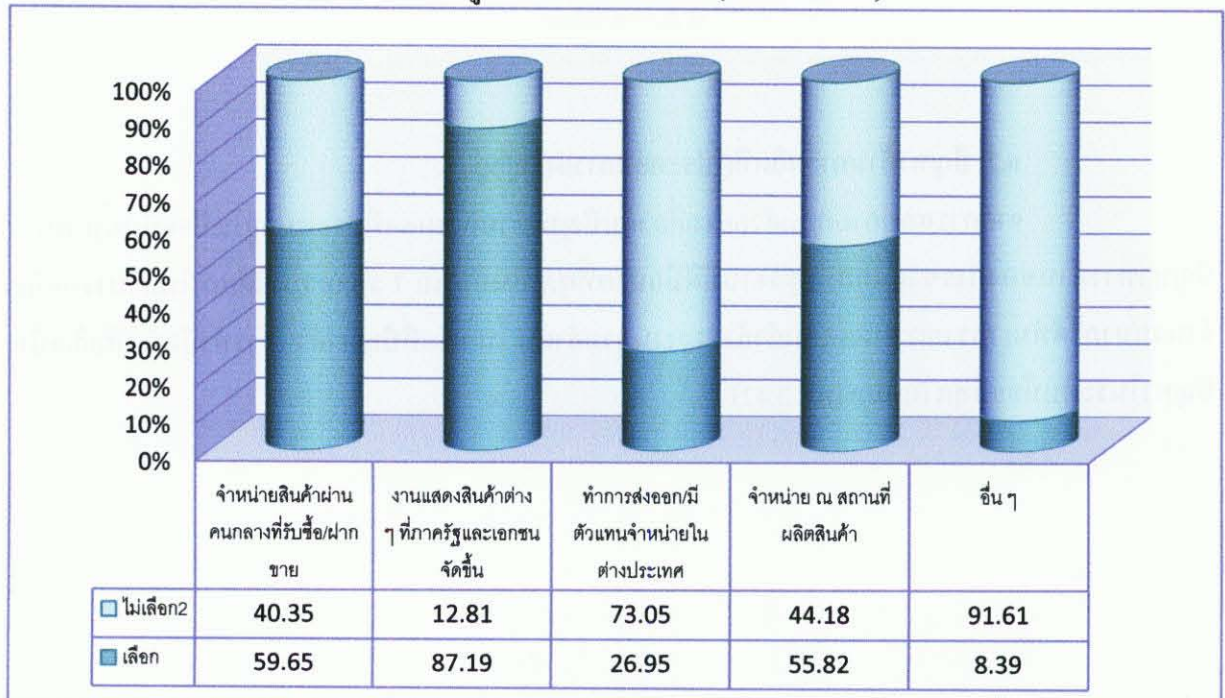
แผนภาพที่ 3.42 ปัญหาด้านการผลิตของผู้ประกอบการ (OTOP Select)



6.3 ช่องทางการจำหน่ายสินค้า

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ทำการผลิต โดยคำถามในส่วนนี้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ กลุ่มตัวอย่างมากที่สุดร้อยละ 87.19 ใช้ช่องทางการจำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่ภาครัฐและเอกชนจัดขึ้น รองลงมาร้อยละ 59.65 จำหน่ายผ่านคนกลางที่รับซื้อ/ฝากขาย และร้อยละ 55.82 จำหน่าย ณ สถานที่ผลิตสินค้า โดยผู้ประกอบการใช้วิธีการส่งออกและมีตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศในระดับต่ำที่สุดร้อยละ 26.95 (แผนภาพที่ 3.43)

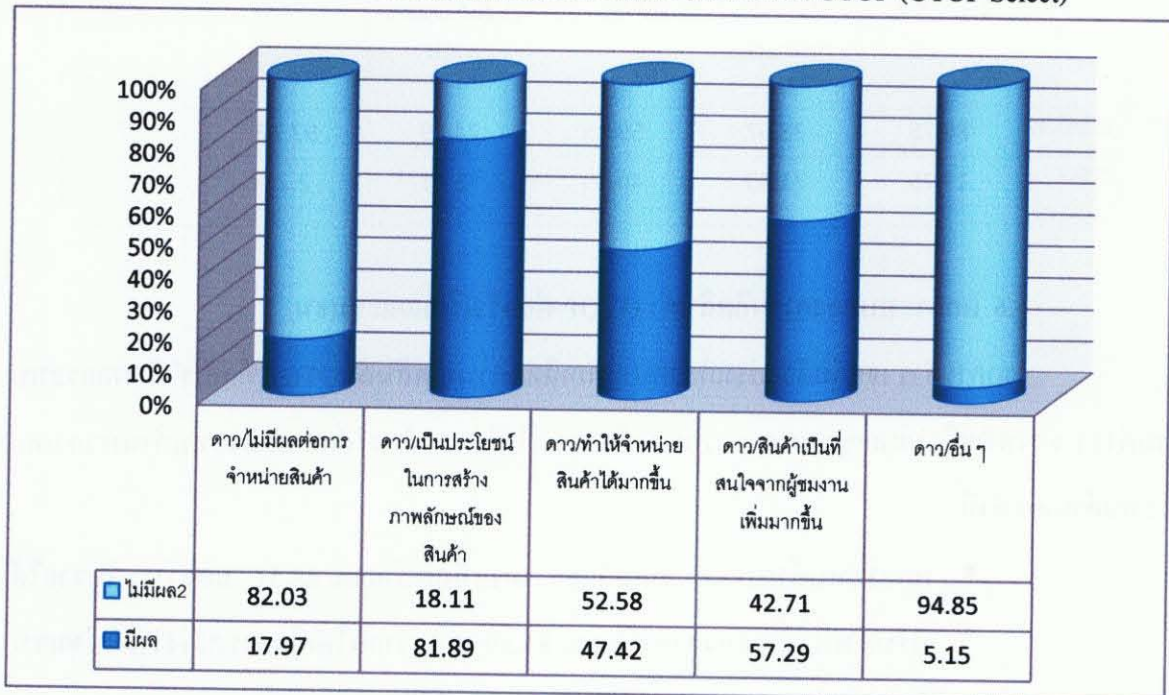
แผนภาพที่ 3.43 ช่องทางการจำหน่ายของผู้ประกอบการ OTOP (OTOP Select)



6.4 ทักษะการจัดการระดับดาวของสินค้า OTOP

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติต่อการจัดการระดับดาวของสินค้า OTOP โดยคำถามในส่วนนี้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมองว่าระดับดาวเป็นประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 81.89 รองลงมาร้อยละ 57.29 มองว่าระดับดาวมีผลให้สินค้าเป็นที่สนใจจากผู้ชมงานเพิ่มมากขึ้น และร้อยละ 47.42 ทำให้จำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น (แผนภาพที่ 3.44)

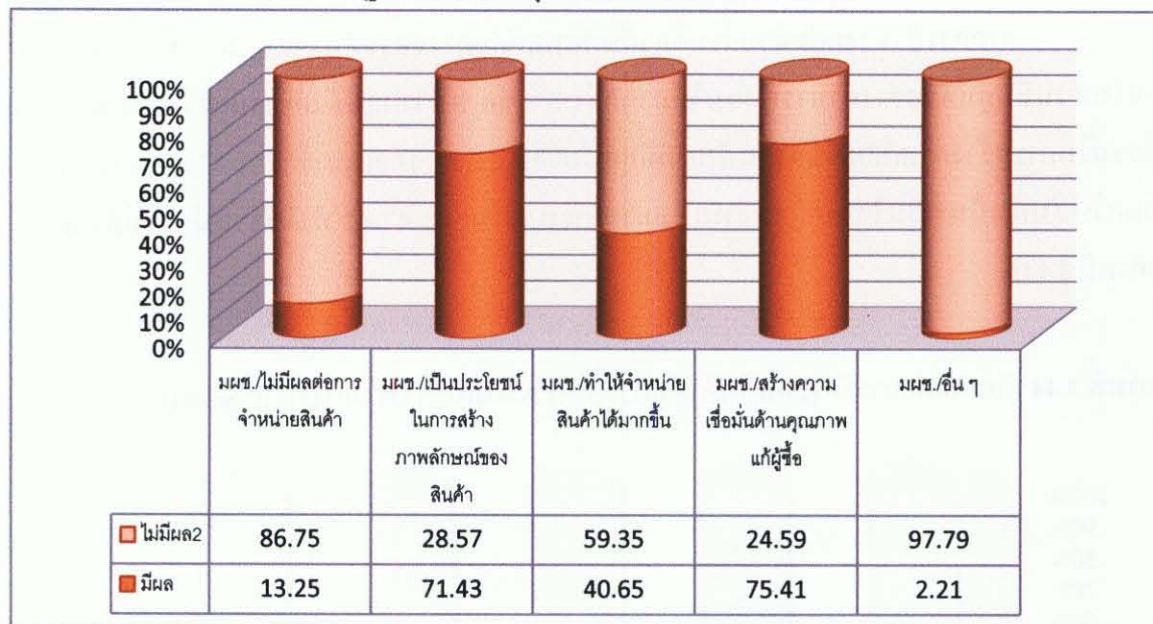
แผนภาพที่ 3.44 ทักษะต่อการจัดการระดับสินค้าด้วยระดับดาวของสินค้า OTOP (OTOP Select)



6.5 ทักษะคติต่อมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติต่อมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) โดยคำถามในส่วนนี้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมองว่า มผช. มีผลต่อความเชื่อมั่นด้านคุณภาพแก่ผู้ซื้อมากที่สุดร้อยละ 75.41 รองลงมาร้อยละ 71.43 เป็นประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า และร้อยละ 40.65 ทำให้จำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น (แผนภาพที่ 3.45)

แผนภาพที่ 3.45 ทักษะต่อมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) (OTOP Select)

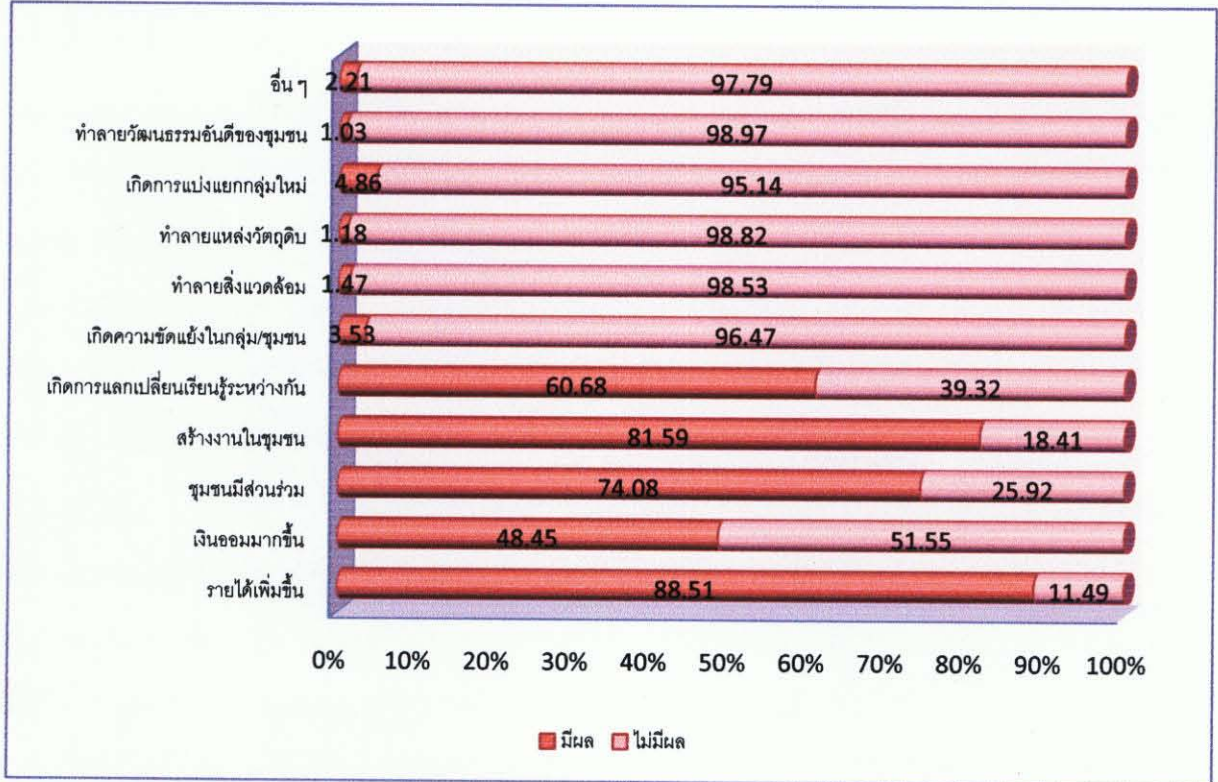


6.6 ผลกระทบของการผลิตสินค้า OTOP ต่อครัวเรือนและชุมชน

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติต่อการผลิตสินค้า OTOP ที่ก่อให้เกิดผลกระทบในด้านต่างๆ ของครัวเรือนและชุมชนสามารถแยกพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ได้แก่ ผลกระทบด้านบวก และผลกระทบด้านลบ ดังนี้

- ผลกระทบด้านบวก : กลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ร้อยละ 88.51 มองว่าระดับรายได้ปรับตัวเพิ่มขึ้น รองลงมา ร้อยละ 81.59 มองว่าก่อให้เกิดการสร้างงานในชุมชน ร้อยละ 74.08 มองว่าส่งผลให้ชุมชนมีส่วนร่วม (แผนภาพที่ 3.46)
- ผลกระทบด้านลบ : กลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ร้อยละ 4.86 มองว่าก่อให้เกิดการแบ่งแยกกลุ่มใหม่ รองลงมา ร้อยละ 3.53 มองว่าก่อให้เกิดความขัดแย้งในกลุ่มและชุมชน ในขณะที่การทำลายสิ่งแวดล้อม ทำลายแหล่งวัตถุดิบในท้องถิ่น และทำลายวัฒนธรรมอันดีงามของชุมชน มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ร้อยละ 1.47, 1.18 และ 1.03 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3.46)

แผนภาพที่ 3.46 ผลกระทบของการผลิตสินค้า OTOP ต่อครัวเรือนและชุมชน (OTOP Select)



3.2.3 บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5 ในส่วนของผู้ร่วมออกบูธ

จากผลการประเมินในส่วนของผู้เข้าร่วมออกบูธจำนวน 4,000 ตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยผู้ร่วมออกบูธในส่วนของการพัฒนาชุมชนจำนวน 3,321 ตัวอย่าง และผู้ร่วมออกบูธในส่วนของการตรวจพาณิชย์จำนวน 679 ตัวอย่าง ซึ่งผลการประเมินผู้ร่วมออกบูธทั้ง 2 ส่วนมีผลการประเมินในทิศทางที่สอดคล้องกัน ซึ่งถือได้ว่าการจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5 ประสบความสำเร็จในด้านต่าง ๆ ในระดับที่ดี ทั้งในด้านของความพึงพอใจต่อการจัดงาน การจัดกิจกรรมต่างๆ ภายในงาน และการจำหน่ายสินค้าภายในงาน OTOPT City ครั้งที่ 5 โดยในส่วนของความพึงพอใจต่อการจัดงานในภาพรวมผู้ร่วมออกบูธมีความพึงพอใจในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ โดยผู้ร่วมออกบูธทั้ง 2 ส่วนมีความพึงพอใจในส่วนของการรักษาความสะอาดของพื้นที่ในระดับสูงที่สุด ในขณะที่ผู้ร่วมออกบูธในส่วนของการพัฒนาชุมชนมีความพึงพอใจในด้านการจัดผังบูธในระดับปานกลาง เนื่องจากเห็นว่าควรมีการจัดบูธ 1 บูธต่อผู้ประกอบการ 1 ราย และไม่ควรจัดบูธให้สินค้าประเภทเดียวกันอยู่ใกล้กันมากเกินไปและผู้ร่วมออกบูธ

ในส่วนของการตรวจพหุวิชาชีพจะมีความพึงพอใจในด้านของการประชาสัมพันธ์การจัดงานในระดับปานกลาง เมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ สำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงานที่มีผลต่อการสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาสินค้า ผู้ร่วมออกบูธในส่วนของกรมการพัฒนาชุมชนมองว่ากิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจในการพัฒนาสินค้าในระดับสูงที่สุด คือ กิจกรรมจำลองหมู่บ้าน OTOP คีเค่น (OVC) สำหรับผู้ร่วมออกบูธในส่วนของกระทรวงพาณิชย์มองว่ากิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจในการพัฒนาสินค้าในระดับสูงที่สุด คือ กิจกรรมจับคู่ธุรกิจ และต่อยอดภูมิปัญญา (OTOP select และ OTOP NEXT) ส่วนกิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจให้กับการพัฒนาสินค้าน้อยที่สุด คือ คลินิก OTOP ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนผู้เข้ารับคำปรึกษาแนะนำที่มีเพียง 38 ราย และในส่วนของระยะเวลาที่ภาครัฐควรแจ้งให้ผู้ร่วมออกบูธทราบก่อนการจัดงานผู้ร่วมออกบูธทั้ง 2 ส่วนเห็นสอดคล้องกันว่าภาครัฐควรมีการแจ้งให้ทราบก่อนการจัดงานเฉลี่ยประมาณ 28 วัน

ด้านการจำหน่ายสินค้า ผู้ร่วมออกบูธมากกว่าร้อยละ 85 เคยร่วมออกบูธในงานแสดงสินค้า OTOP City หรือ OTOP Midyear ที่ผ่านมา โดยสินค้าที่ผู้ร่วมออกบูธทั้ง 2 ส่วนจำหน่ายได้มากที่สุดจากการออกบูธในครั้งนี้ คือ สินค้าเดิมที่มีการปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ และหากเปรียบเทียบรายได้ที่เกิดขึ้นกับการจัดงานฯ ครั้งที่ผ่านมา กลุ่มผู้ประกอบการมากกว่าร้อยละ 46 สามารถจำหน่ายสินค้าและมีรายได้เพิ่มมากขึ้นกว่าการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งงาน OTOP Midyear & OTOP Select 2007 และงาน OTOP City ครั้งที่ผ่านมา โดยให้เหตุผลว่ามีผู้ซื้อสินค้าเข้าร่วมงานจำนวนมากขึ้น กลุ่มผู้ประกอบการมีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า และผู้ซื้อมีปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้น ในส่วนของการได้รับติดต่อกลับจากผู้สั่งซื้อที่เป็นผู้ค้าส่ง ผู้ร่วมออกบูธส่วนใหญ่ได้รับการติดต่อกลับภายหลังงานฯ เฉลี่ย 1-5 ราย แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการเกิดการเรียนรู้ในการพัฒนาสินค้าเพื่อทดลองตลาดและเป็นการเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้าของตน ด้านรูปแบบการจำหน่ายสินค้าผู้ร่วมออกบูธทั้ง 2 ส่วนจะมีรูปแบบการจำหน่ายสินค้าทั้งค้าส่งและค้าปลีกเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเป็นการค้าปลีกเพียงอย่างเดียว สำหรับผู้ร่วมออกบูธที่ทำการค้าส่งเพียงอย่างเดียวมีส่วนในระดับน้อยที่สุด เมื่อพิจารณารายได้โดยเฉลี่ยของผู้ร่วมออกบูธทั้งในส่วนของกรมการพัฒนาชุมชน และกระทรวงพาณิชย์มีระดับรายได้เฉลี่ย/กลุ่ม อยู่ที่ 14,808.17 และ 17,498.60 บาท ตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 9,160.27 บาท และ 9,592.25 บาท ตามลำดับ สำหรับประโยชน์ที่ผู้ประกอบการได้รับจากการออกบูธนอกเหนือจากการจำหน่ายสินค้า ผู้ร่วมออกบูธทั้ง 2 ส่วนมีความเห็นว่า ได้รับประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก มีโอกาสในการพบผู้สั่งซื้อและผู้เจรจาธุรกิจ และเป็นช่องทางในการศึกษาความต้องการของตลาดและผู้ซื้อ

การรับรู้ในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการ OTOP ของผู้ร่วมออกบูธในส่วนของกรมการพัฒนาชุมชนเปลี่ยนชื่อจาก “สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็น “ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น” ผู้ร่วมออกบูธทั้งในส่วนของ

กรมการพัฒนาชุมชน และกระทรวงพาณิชย์มีการรับรู้ในเรื่องดังกล่าวเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 84.30 และ 85.71 ตามลำดับ ในด้านการรับรู้ของผู้ร่วมออกบูธที่มีต่อมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ผู้ร่วมออกบูธทั้ง 2 ส่วนเห็นว่า มผช. จะมีส่วนช่วยในด้านของการสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพสินค้าแก่ผู้ซื้อมากที่สุด สำหรับผลกระทบจากการผลิตสินค้า OTOP ที่มีต่อครอบครัวและชุมชนผู้ร่วมออกบูธทั้ง 2 ส่วนมองว่าผลกระทบที่ได้จะเป็นผลกระทบในด้านบวกทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้น และการจ้างงานในชุมชนที่เพิ่มขึ้น เป็นหลัก

จากผลการประเมินข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการจัดงาน OTOP City ครั้งที่ 5 ประสบความสำเร็จในระดับที่ดีเมื่อพิจารณาจากมุมมองของผู้ร่วมออกบูธ เนื่องจากผู้ร่วมออกบูธมีความพึงพอใจต่อการจัดงานในทุก ๆ ด้านระดับมากทั้งในส่วนของการจัดงาน กิจกรรมภายในงาน และการจำหน่ายสินค้าภายในงาน รวมถึงการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับ โครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบในด้านบวกของ โครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นต่อครอบครัวและชุมชน แสดงให้เห็นถึงผลสำเร็จของ โครงการในภาพรวมซึ่งการจัดงาน OTOP City ถือเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสำเร็จดังกล่าวจึงเห็นควรให้มีการจัดงานต่อเนื่องเป็นประจำต่อไป

2. ข้อเสนอแนะ

- ✎ ระยะเวลาการเตรียมการก่อนการจัดงานน้อยเกินไป ส่งผลให้กลุ่มผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดเลือกเข้าร่วมงานมีเวลาในการเตรียมตัวน้อย การประสานงานไปยังกลุ่มและการประชาสัมพันธ์มีระยะเวลาจำกัด ดังนั้นควรมีระยะเวลาการเตรียมการล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน
- ✎ ควรกำหนดวันปิดงานให้ตรงกับวันเสาร์ อาทิตย์ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มรายได้ต่อภาพรวมการจัดงานฯ และต่อกลุ่มผู้ประกอบการได้มากขึ้น
- ✎ ควรมีการกระจายเวทีแสดง และกิจกรรม OTOP ชวนชิม ให้ครอบคลุมพื้นที่บริเวณงานทั้ง 2 อาคาร เนื่องจากจะมีส่วนช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้าเยี่ยมชมบูธในอาคารดังกล่าว

บทที่ 4

ผลการประเมินเปรียบเทียบการจัดงาน OTOP City ครั้งที่ 1-5 ในด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ

การจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) เป็นการจัดงานแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นขนาดใหญ่ซึ่งจัดขึ้นในเดือนธันวาคมของทุกปี ได้ดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2546-2550 รวม 5 ครั้ง ผลการจัดงานฯ ในแต่ละปีช่วยสร้างรายได้ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP โดยตรง เพิ่มช่องทางการตลาดให้กับผู้ผลิตทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่งเสริมการเรียนรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เปิดมุมมองใหม่ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับผู้ประกอบการ OTOP ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับมอบหมายให้ดำเนินการประเมินผลการจัดงานฯ ดังกล่าว ซึ่งสามารถเปรียบเทียบผลการจัดงานฯ ในประเด็นสำคัญได้ดังนี้

4.1 ด้านรายได้และงบประมาณการจัดงาน

การจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ทั้ง 5 ครั้ง ใช้งบประมาณรวมทั้งสิ้น 1,017,850,000 บาท มีผู้ประกอบการที่ได้รับประโยชน์จากการจัดงานฯ จำนวนรวม 24,679 กลุ่ม สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ OTOP ในการเข้าร่วมงานฯ เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 3,931,172,550 บาท

ตารางที่ 4.1 แสดงรายละเอียดการจัดงาน OTOP City ครั้งที่ 1-5

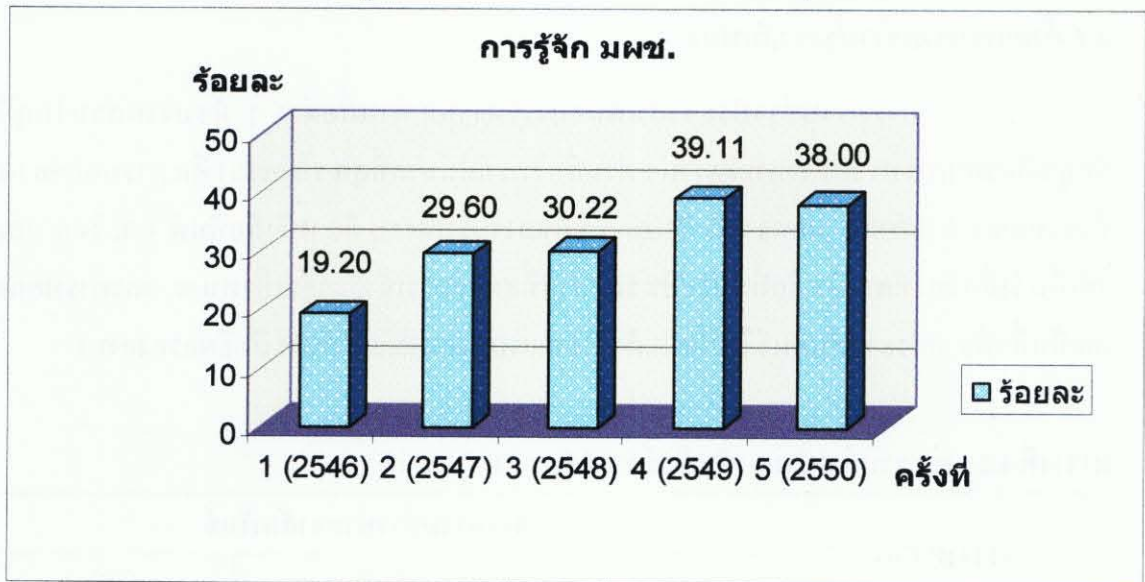
OTOP City	ช่วงเวลาจัดงาน	งบประมาณ (บาท)	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวนผู้ร่วมออกบูธ (ราย)	รายได้ (ล้านบาท)	จำนวนผู้เข้าชมงาน (ราย)	รายได้เฉลี่ย/ราย	ประสิทธิผลการจัดงาน ¹
ครั้งที่ 1	21-28 ธ.ค. 2546	182,500,000	98,375	3,015	835,449,074	1,441,218	277,098	4.58
ครั้งที่ 2	18-26 ธ.ค. 2547	205,350,000	98,375	7,859	833,000,000	1,660,000	105,993	4.06
ครั้งที่ 3	19-25 ธ.ค. 2548	230,000,000	105,706	5,000	1,082,452,517	1,564,936	216,491	4.71
ครั้งที่ 4	16-24 ธ.ค. 2549	200,000,000	125,706	4,181	320,377,778	622,493	76,627	1.60
ครั้งที่ 5	14-21 ธ.ค. 2550	200,000,000	120,000	4,624	859,893,181	1,001,500	185,963	4.30
รวม		1,017,850,000		24,679	3,931,172,550	6,290,147	159,292	3.86

หมายเหตุ รายได้ (ล้านบาท) หมายถึง รายได้จากจำหน่ายปลีกที่เกิดขึ้นเฉพาะภายในงาน ไม่รวมถึงรายได้ที่เกิดจากยอดการสั่งซื้อภายในงาน

4.2 ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

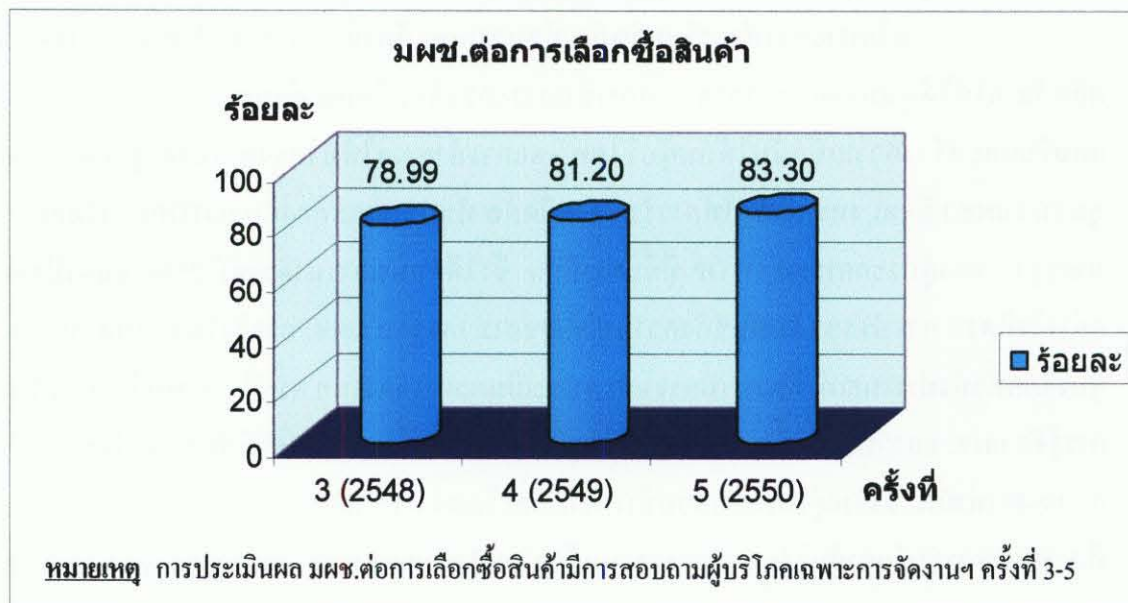
นโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน และเป็นการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยการกำหนดให้มีโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้การรับรองผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ที่ได้คุณภาพมาตรฐาน ของผู้ประกอบการ OTOP ที่ขึ้นทะเบียน ซึ่งได้ดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2546 จนถึงปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์ถึงความสำคัญของมาตรฐาน มผช. อาจยังไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภคทั่วทั้งประเทศเท่าที่ควร เนื่องจากการประเมินผลการจัดงานฯ ครั้งที่ 1-5 พบว่าการรับรู้หรือการรู้จัก มผช. ของผู้บริโภคตั้งแต่ปี 2546-2549 มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นทุกปี และมีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 19-40 เท่านั้น ซึ่งยังอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย และโดยเฉพาะในการประเมินผลการจัดงานฯ ครั้งที่ 5 พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อมาตรฐานหรือความสำคัญของ มผช. ลดลงอยู่ที่ระดับร้อยละ 38

แผนภาพที่ 4.1 เปรียบเทียบการรู้จักตรา มผช. ในการจัดงาน OTOP City ครั้งที่ 1-5



นอกจากนี้ จากการสอบถามกลุ่มผู้บริโภคที่รู้จัก มผช. ว่า มผช. มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP หรือไม่ พบว่าผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 78 มีความคิดเห็นว่า มผช. มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากสัญลักษณ์ดังกล่าวช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภค ดังนั้น ภาครัฐจึงควรเน้นการประชาสัมพันธ์ในกลุ่มที่ยังไม่มีการรับรู้ มผช. ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความสำคัญ อีกทั้งเป็นการยกระดับสินค้า OTOP และสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับให้กับผู้บริโภค

แผนภาพที่ 4.2 เปรียบเทียบผลของ มผช. ต่อการเลือกซื้อสินค้า



4.3 ด้านการทราบข่าวประชาสัมพันธ์

การทราบข่าวประชาสัมพันธ์การจัดงานฯ ผ่านสื่อต่าง ๆ ผู้ชมงานส่วนใหญ่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทราบข่าวการจัดงานฯ ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ การบอกต่อ และ ป้ายโฆษณา ตามลำดับ นอกจากนี้ สื่ออื่น ๆ ที่ผู้ชมงานรับทราบ คือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ แสดงให้เห็นว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิผลมากที่สุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการบอกต่อถือเป็นสื่อที่ช่วยประชาสัมพันธ์ได้โดยไม่ต้องใช้จ่ายงบประมาณแต่ให้ประสิทธิผลรองลงมา

ตารางที่ 4.2 การทราบข่าวประชาสัมพันธ์การจัดงาน OTOP City

OTOP City	การทราบข่าวประชาสัมพันธ์		
	ลำดับ 1	ลำดับ 2	ลำดับ 3
ครั้งที่ 1	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	การบอกต่อ
ครั้งที่ 2	โทรทัศน์	การบอกต่อ	วิทยุ
ครั้งที่ 3	โทรทัศน์	การบอกต่อ	ป้ายโฆษณา
ครั้งที่ 4	โทรทัศน์	การบอกต่อ	ป้ายโฆษณา
ครั้งที่ 5	โทรทัศน์	การบอกต่อ	ป้ายโฆษณา

4.4 ประเมินผลเปรียบเทียบระดับรายได้ของผู้ร่วมออกบูธ ในงาน OTOP Midyear & Select 2007 และ OTOP City ครั้งที่ 5

เนื่องจากในปี 2550 คณะอำนวยการจัดงานแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ปี 2550 ได้กำหนดให้มีการจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP ระดับนานาชาติ ในประเทศขึ้น 2 ครั้ง คือ

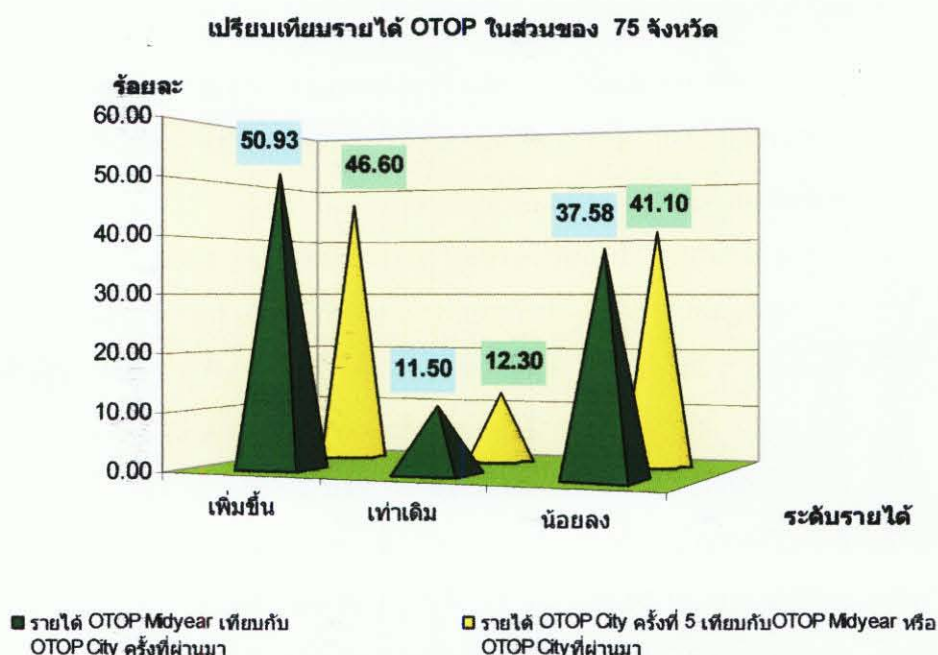
1. งาน “เส้นทางใหม่ของโอท็อป” (OTOP Midyear & Select 2007) ระหว่างวันที่ 7-15 กรกฎาคม 2550 มีผู้ประกอบการ OTOP ที่เข้าร่วมงานฯ จำนวน 2,623 ราย
2. งาน “เมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5” ระหว่างวันที่ 14-21 ธันวาคม 2550 มีผู้ประกอบการ OTOP เข้าร่วมงานฯ จำนวน 4,624 ราย

ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้มีการประเมินผลเปรียบเทียบระดับรายได้ของผู้ประกอบการ OTOP ที่เข้าร่วมงาน OTOP Midyear & Select 2007 เมื่อเทียบกับการเข้าร่วมงาน OTOP City ครั้งที่ 4 (16-24 ธันวาคม 2549) และเปรียบเทียบระดับรายได้ของผู้ประกอบการ OTOP ที่เข้าร่วมงาน OTOP City ครั้งที่ 5 กับการเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP Midyear & Select 2007 หรืองานร่วมงาน OTOP City ครั้งที่ผ่านมา พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงระดับรายได้ของผู้ประกอบการแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- **ความคิดเห็นของผู้ร่วมออกบูธในส่วน 75 จังหวัด (รับผิดชอบโดยกรมการพัฒนาชุมชน)**

จากการประเมินรายได้การจำหน่ายสินค้าในงาน OTOP Midyear & Select 2007 เทียบกับการเข้าร่วมงาน OTOP City ครั้งที่ 4 (16-24 ธันวาคม 2549) พบว่า **ผู้ประกอบการร้อยละ 50.93 มีรายได้เพิ่มขึ้น** เนื่องจากมีลูกค้าที่ซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับงาน OTOP City ครั้งที่ 4 เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ประกอบการมียอดขายได้น้อยลง และมียอดขายได้เท่าเดิมคิดเป็นร้อยละ 37.58 และ 11.50 ตามลำดับ ส่วนรายได้จากการจำหน่ายสินค้าในงาน OTOP City ครั้งที่ 5 เมื่อเทียบกับการเข้าร่วมงาน OTOP Midyear & Select 2007 หรืองาน OTOP City ครั้งที่ผ่านมา **ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ร้อยละ 46.60 มีรายได้เพิ่มขึ้น** เนื่องจากมีผู้ซื้อสินค้าจำนวนเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ และผู้ซื้อที่มีปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นตามลำดับ รองลงมามียอดขายได้น้อยลง ร้อยละ 41.10 และมียอดขายได้เท่าเดิม ร้อยละ 12.30

แผนภาพที่ 4.3 เปรียบเทียบรายได้ในการจำหน่ายสินค้า OTOP ในส่วนของ OTOP 75 จังหวัด

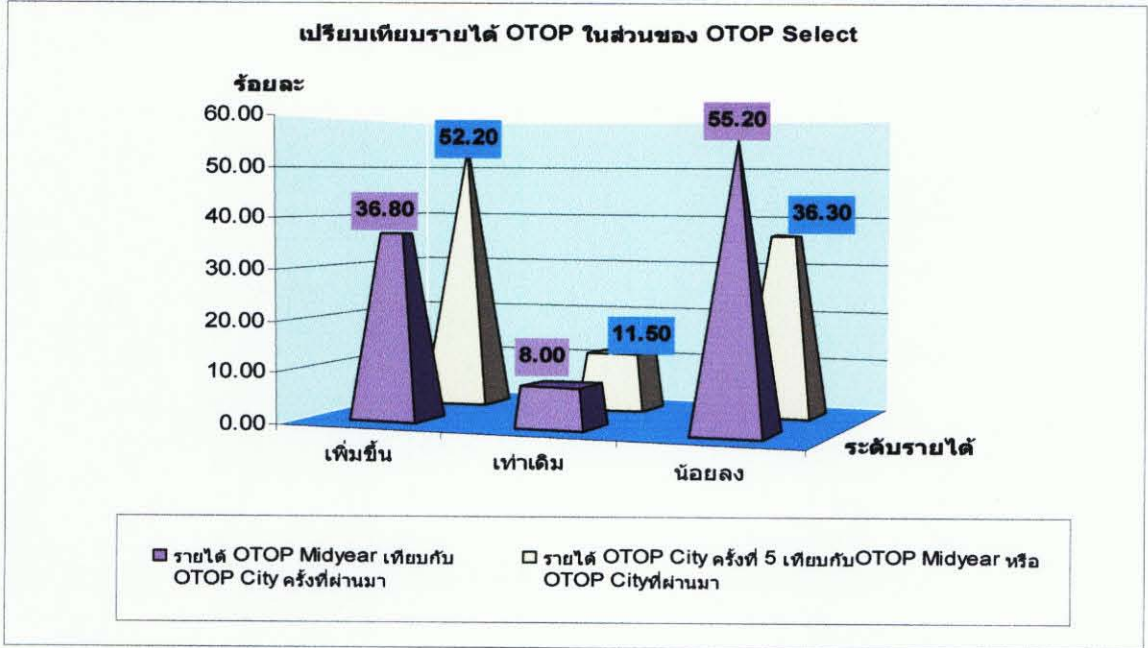


■ **ความคิดเห็นของผู้ร่วมออกบูธในส่วนของ OTOP Select (รับผิดชอบโดยกระทรวงพาณิชย์)**

รายได้จากการจำหน่ายสินค้าในงาน OTOP Midyear & Select 2007 ในส่วนของ OTOP Select เมื่อเทียบกับการเข้าร่วมงาน OTOP City ครั้งที่ 4 (16-24 ธันวาคม 2549) **ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ร้อยละ 55.20 (69 ราย) มียอดขายได้น้อยลง** เนื่องจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับงาน OTOP City ครั้งที่ผ่านมาน้อยลง รองลงมา ร้อยละ 36.80 มียอดขายได้เพิ่มขึ้น และมีเพียงผู้ประกอบการส่วนน้อย ร้อยละ 8 มียอดขายได้เท่าเดิม

ส่วนรายได้จากการจำหน่ายสินค้าในงาน OTOP City ครั้งที่ 5 เมื่อเทียบกับการเข้าร่วมงาน OTOP Midyear หรืองาน OTOP City ครั้งที่ผ่านมา **ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ตอบว่ามีรายได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 52.20** เนื่องจากผู้ประกอบการมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ มีผู้ซื้อสินค้าจำนวนเพิ่มขึ้น และผู้ซื้อที่มีปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นตามลำดับ รองลงมา มียอดขายได้น้อยลง ร้อยละ 36.30 และมียอดขายได้เท่าเดิม ร้อยละ 11.50

แผนภาพที่ 4.4 เปรียบเทียบรายได้ในการจำหน่ายสินค้า OTOP ในส่วนของ OTOP Select



จากการที่รัฐบาลสนับสนุนช่องทางทางการจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการ OTOP ด้วยการจัดงาน OTOP City ทั้ง 5 ครั้ง ถือว่าประสบความสำเร็จในระดับมาก สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ โดยเฉลี่ยทั้ง 5 ครั้งที่ระดับรายได้ 159,292 บาท/ราย ซึ่งนอกจากการตอบสนองเป้าหมายทางตรงในการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ OTOP แล้ว ยังเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการ OTOP ได้เรียนรู้การจำหน่ายในรูปแบบของงานแสดงสินค้า ซึ่งสามารถเป็นแหล่งเรียนรู้หรือห้องเรียนในการศึกษาและปฏิบัติจริง เพื่อค้นหาความต้องการของผู้บริโภค การศึกษา คู่แข่ง การเจรจาต่อรอง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามคำสั่งซื้อ อย่างไรก็ตาม หากมองในเชิงของผู้บริโภค การรับรู้เกี่ยวกับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า OTOP ให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคยังมีการรับรู้ในระดับค่อนข้างน้อย ซึ่งภาครัฐควรให้ความสำคัญและเน้นการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า OTOP อันจะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้า OTOP ระยะยาว รวมทั้งควรมีการจัดงาน OTOP City อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ในวงกว้างเกี่ยวกับการจัดงานฯ ดังกล่าว และมีความมุ่งหวังที่จะมาเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่มีคุณภาพภายในงานโดยไม่ต้องเดินทางไปยังจังหวัดต่าง ๆ และนอกจากผลที่เกิดขึ้นเชิงบวกระดับมหภาคแล้ว OTOP City ยังส่งผลกระทบเชิงบวกระดับจุลภาคโดยเป็นช่องทางให้ผู้ผลิตพัฒนาศักยภาพของตนเพื่อการได้รับคัดเลือกให้เข้าร่วมออกบูธในงานแสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP City ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปยังการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มและการพัฒนากลุ่มร่วมกันในชุมชน ตลอดจนเป็นการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ถ่ายทอดผ่านผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่สืบต่อไปยังลูกหลานต่อไป

ภาคผนวก

ภาคผนวก 1

ถอดเทปคำกล่าวของนายกรัฐมนตรี

(พลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์)

ในพิธีเปิดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5

“ผลิตภัณฑ์แห่งภูมิปัญญา...80 พรรษา เทิดไถ่องค์ราชัน”

วันศุกร์ที่ 14 ธันวาคม 2550 เวลา 14.00 น.

ณ อาคารชาเลนเจอร์ 2 ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี จ.นนทบุรี

คำกล่าวพิธีเปิดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5

ของนายกรัฐมนตรี (พลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์)

วันศุกร์ที่ 14 ธันวาคม 2550

ณ อาคารชาเลนเจอร์ 2 ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี จ.นนทบุรี

ท่านรัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ท่านรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ท่านรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม คณะอนุกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น คณะอำนวยการจัดงานแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) เพื่อนข้าราชการ พี่น้องประชาชน และผู้มีเกียรติทุกท่าน ผมมีความยินดีเป็นอย่างยิ่ง ที่ได้มาเป็นประธานในพิธีเปิดงานผลิตภัณฑ์แห่งภูมิปัญญา...80 พรรษา เทิดไท้องค์ราชัน ที่ทางกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยจัดขึ้น ซึ่งโดยความจริงแล้วผมก็เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยอยู่ด้วย เมื่อสักครู่ท่านรัฐมนตรีช่วยฯ ถามว่าทำไมผมถึงทราบ เพราะว่ากรมการพัฒนาชุมชนเป็นกรมฯ ที่อยู่ในความดูแลของผมเอง เพราะฉะนั้นท่านอธิบดีฯ ก็ทราบว่าผมมีความสนใจในเรื่องนี้ เพราะเป็นงานในหน้าที่อีกส่วนหนึ่ง ที่ได้มาช่วยกันขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับชุมชนของประเทศ ซึ่งก็ถือว่าเป็นระดับฐานราก ให้มีความก้าวหน้า ให้มีโอกาสที่จะไปแข่งขันในระดับประเทศ ระดับสากลต่อไป สำหรับหลักการนั้น ผมทราบว่าทุกท่านก็ทราบว่ารัฐบาลได้นำแนวคิดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางในการพิจารณา ซึ่งเมื่อวันที่ 4 ธันวาคมที่ผ่านมา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชกระแสรับสั่งว่า พวกเราเริ่มจะมีความเข้าใจมากขึ้น เมื่อประมาณ 2 เดือนที่ผ่านมาเอง เพราะฉะนั้นพวกเราทุกคนต้องช่วยกันทำความเข้าใจกันอีกมากพอสมควรว่า วิธีการที่จะบริหาร วิธีการที่จะจัดการ เราจะทำอย่างไร คงไม่ได้เป็นเรื่องของเศรษฐกิจ ซึ่งคำว่าพอเพียงเป็นส่วนสำคัญ ที่พวกเราจะต้องช่วยทำความเข้าใจ และนำไปปฏิบัติให้เป็นรูปธรรม 2 เดือนที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพอพระราชหฤทัย จึงเป็นเพียงก้าวแรก เป็นจุดเริ่มต้น ในการที่จะช่วยกันสานต่อให้แนวทางนี้ให้มีความเจริญก้าวหน้าต่อไป การบริหารที่ว่านั่น ก็คงจะต้องประกอบด้วย ความพอเพียง หรือความพอประมาณเป็นพื้นฐาน ความพอประมาณครั้งนี้ หมายถึง ในเรื่องของการลงทุน ในเรื่องของการพึ่งตนเอง และก็ในเรื่องที่เราสามารถที่จะหาทรัพยากรมาใช้ในการผลิตด้วย นั่นก็เป็นในส่วนของความพอเพียง ในส่วนของความสามารถ ความรู้เชิงวิชาการก็เป็นส่วนที่สำคัญที่จะนำมาใช้ในการประกอบการดำเนินการ และในส่วนสุดท้าย เราก็ต้องมาคำนึงถึงว่า เมื่อเราทำไปแล้ว โอกาสที่จะประสบความสำเร็จ พูดย่าง ๆ ว่าบริหารความเสี่ยง ในหลักการการบริหารปัจจุบันก็บอกว่า บริหารความเสี่ยงเราจะทำอย่างไร ผมไปกับท่านอธิบดีกรมการพัฒนาชุมชนที่จังหวัดอ่างทอง และก็บอกกับท่านว่า การที่เราเอาศัพท์ทางวิชาการ ไปใช้ ในบางครั้งชาวบ้านก็ค่อนข้างที่จะเข้าใจยาก คำที่ท่านรัฐมนตรีช่วยฯ ใช้เมื่อสักครู่นี้ ผมกับท่านรัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

เราก็คงคิดว่า การวางลำดับ ที่มาจากภาษาอังกฤษ ว่า Positioning ก็เป็นเรื่องที่ชาวบ้านเข้าใจลำบาก ว่าเขาจะเอาอะไรไปวางตรงไหนอย่างไร แต่มันเป็นศัพท์ทางวิชาการ ท่านอธิบดีกรมการพัฒนาชุมชนคงจะจำได้ว่าเราก็คงถึงเรื่องนี้ที่จังหวัดอ่างทอง เพราะฉะนั้นก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่อยากให้ข้าราชการของเราได้ช่วยอธิบาย และช่วยกันทำความเข้าใจว่าสิ่งเหล่านี้หมายถึงอะไร เขาจะได้เข้าใจง่าย ๆ ในการบริหารจัดการ ซึ่งก็จะเป็นเรื่องที่เราสามารถจะส่งเสริมให้การบริหารจัดการนั้นสามารถที่จะก้าวไปข้างหน้าได้ การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นนี้ ถือเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญ ซึ่งการดำเนินงานจะทำให้ประสบความสำเร็จ และก้าวไกลนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการสนับสนุน ส่วนที่สำคัญของผู้บริหารอีกส่วนหนึ่ง ก็คือความซื่อตรง และความมีคุณธรรม ผมเคยมีโอกาสนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องการค้าขายชายแดน เราจะมีแนวความคิดอันหนึ่ง ก็คือแนวความคิดที่ทุกคนเป็นภาษาค้าขาย ว่าตีหัวแล้วเข้าบ้าน ก็คือขายครั้งเดียว ขายในลักษณะที่ทำกำไรให้สูงสุด ไม่จำเป็นว่าสินค้านั้นจะมีคุณภาพอย่างไร นั่นก็เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดปัญหา แต่ถ้าเราค้าขายด้วยการค้าที่ดีว่าต้องการความยั่งยืน ต้องการความน่าเชื่อถือ ต้องการความไว้วางใจ เราก็คงจะต้องเป็นพ่อค้าที่มีความซื่อสัตย์ ซื่อตรง รักษามาตรฐานสินค้าของเรา มีคุณธรรม ที่จะทำความตกลงทางการค้า นั้นเป็นอีกส่วนที่มีความสำคัญ เพราะว่าถ้าเราจะพัฒนาให้ยั่งยืนนั้น ก็เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของเศรษฐกิจพอเพียงด้วย ในเรื่องของคุณธรรม สำหรับการจัดงานผลิตภัณฑ์ชุมชนในวันนี้ และในอีก 7 วันข้างหน้า ก็จะเป็นการต่อยอดถึงการให้ความสำคัญของกิจการของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ซึ่งก็ถือว่าจะมีโอกาสที่จะเพิ่มช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับชุมชน และก็จะสะท้อนกลับไปที่ครัวเรือน ทำให้การบริหารจัดการของเรานั้น มีโอกาสที่จะเพิ่มมูลค่าของสินค้าของเราขึ้นด้วย และในโอกาสนี้ ก็ต้องขอแสดงความชื่นชมกับบุคคลเกียรติยศทั้ง 10 ท่าน ที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในวันนี้ บางท่านผมก็พบมาหลายครั้งแล้ว เพราะเป็นผู้ที่มีฝีมือจริง ๆ และก็ยินดีด้วยที่ท่านได้รับการคัดสรรอีกครั้งหนึ่ง การจัดงานในครั้งนี้มีความเพียบพร้อมสมบูรณ์ในการแสดง ในทุก ๆ จุด ที่ผ่านมาก็มีความประทับใจ การแสดงแฟชั่นโชว์ ซึ่งผมคิดว่าเป็น โอกาสอันดีของผู้ที่เกี่ยวข้อง ที่จะนำปรับปรุง คัดแปลง เพราะว่าสินค้าของเรานั้น คงจะขายได้ในประเทศ ที่ถือเป็นประเทศที่มีโอกาสอบอุ่นได้ในช่วงของฤดูร้อน เพราะฉะนั้นก่อนที่จะถึงฤดูร้อนเราก็คงจะต้องมีการออกแบบ มีการพัฒนา และนำสิ่งเหล่านี้ไปนำเสนอกับประเทศที่มีศักยภาพมีความสนใจ ซึ่งผมคิดว่าท่านทั้งหลายมีความรอบรู้ในเรื่องเหล่านี้คืออยู่แล้ว ท่านโฆษกก็ถามผมว่าจุดที่สวยสวยไหม ผมก็นั่งอยู่ข้างล่างก็ไม่รู้จะตอบว่าอย่างไร ก็ได้แต่พยักหน้า ก็ต้องขอชมว่าสวย เพราะสินค้านั้นคัดกันได้อย่างสวยงาม และผ้าที่ท่านเลือกมาเป็นส่วนประกอบก็คิดว่ามีความสวยงาม สอดคล้องกับสีพื้นซึ่งเป็นสีที่สดใสเป็นอย่างยิ่ง นี่เป็นตัวอย่าง ว่าคุณไม่ต้องทำอะไรมากก็ดูเรียบง่าย แต่มีความสวยงาม นั่นก็คือสิ่งที่น่าจะเป็นประโยชน์กับเราต่อไปในอนาคต ก็ต้องขอขอบคุณทุกท่านอีกครั้งหนึ่งนะครับ ที่ได้มีส่วนร่วมสนับสนุนทั้งจากทางภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคเอกชน

โดยเฉพาะอย่างยิ่งก็จากชุมชน ทั่วทุก ๆ ภูมิภาคของประเทศ ซึ่งรัฐบาล ไม่ว่าจะรัฐบาลไหน ถ้าพวกเรามีความพร้อมมีความสามารถอย่างนี้แล้ว ผมว่าทุกรัฐบาลก็ต้องสนับสนุนท่าน ให้กำลังใจกับทุกท่านที่จะดำเนินกิจกรรมที่สร้างสรรค์ต่อไป บัดนี้ได้เวลาอันสมควรแล้วผมขอเปิดงานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ครั้งที่ 5 ณ บัดนี้ ผมขออวยพรให้การจัดงานบรรลุวัตถุประสงค์ทุกประการ ซึ่งผมทราบดีว่า ทางท่านรัฐมนตรีช่วยฯ ได้ตั้งใจไว้เป็นตัวเลขว่าน่าจะขายได้ประมาณเท่าไร ผมก็คอยติดตามนะครับว่า จริง ๆ แล้ว เมื่อถึงวันที่ 21 ธันวาคม เราจะปิดลงได้ตามที่ท่านพยากรณ์ไว้หรือไม่ แล้วก็ขอให้ทุกท่านประสบผลสำเร็จ ประสบความสุขความสวัสดิ โดยทั่วกัน

ภาคผนวก 2

**แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานและผู้ร่วมออกบูธ
ในงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5**



สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม

แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน
การประเมินผลการจัดงานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP City) ครั้งที่ 5

ระหว่างวันที่ 14 – 21 ธันวาคม 2550

ณ อิมแพค เมืองทองธานี



OTOP City

อาคาร	วันที่ให้ข้อมูล	ธันวาคม 2550
ผู้สัมภาษณ์	ผู้ตรวจแบบสอบถาม	
ผู้บันทึกข้อมูล 1	ผู้บันทึกข้อมูล 2	

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

			สำหรับเจ้าหน้าที่	
1. เพศ	<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง	A1	___
2. อายุ	<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 18 ปี	<input type="checkbox"/> 2. ระหว่าง 18 - 24 ปี	A2	___
	<input type="checkbox"/> 3. ระหว่าง 25 - 40 ปี	<input type="checkbox"/> 4. ระหว่าง 41 - 60 ปี		
	<input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 60 ปี			
3. อาชีพ	<input type="checkbox"/> 1. ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	A3	___
	<input type="checkbox"/> 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 4. นักเรียน / นักศึกษา		
	<input type="checkbox"/> 5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน	<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)		
4. ระดับรายได้	<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท	A4	___
	<input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 30,001 – 40,000 บาท		
	<input type="checkbox"/> 5. 40,001 – 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6. 50,001 บาทขึ้นไป		
5. ที่พักอาศัยในปัจจุบัน	<input type="checkbox"/> 1. กรุงเทพมหานคร	<input type="checkbox"/> 2. ปริมณฑล	A5	___
	<input type="checkbox"/> 3. ภาคเหนือ	<input type="checkbox"/> 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		
	<input type="checkbox"/> 5. ภาคกลาง	<input type="checkbox"/> 6. ภาคตะวันออก		
	<input type="checkbox"/> 7. ภาคใต้			

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นและความพึงพอใจเกี่ยวกับการเข้าร่วมงาน และการเลือกซื้อสินค้าในงาน OTOPT City ครั้งที่ 5

			สำหรับเจ้าหน้าที่	
6. ท่านทราบข่าวการจัดงานครั้งนี้จากสื่อประเภทใด (โปรดเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยไม่เกิน 3 ลำดับ โดยมากที่สุด = 1) 1. โทรทัศน์	 2. วิทยุ	
 3. หนังสือพิมพ์	 4. ป้ายโฆษณา	
 5. ไปสเตอร์	 6. อินเทอร์เน็ต / Email	
 7. บอกต่อ	 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
7. ท่านเข้าร่วมงาน OTOPT City บ่อยแค่ไหน	<input type="checkbox"/> 1. มาครั้งแรก	<input type="checkbox"/> 2. มาบางครั้ง	B2	___
	<input type="checkbox"/> 3. มาทุกครั้งที่มีการจัดงาน OTOPT City			
8. วัตถุประสงค์ที่ท่านเข้าร่วมงาน OTOPT City ในครั้งนี้ (โปรดเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยไม่เกิน 3 ลำดับ โดยมากที่สุด = 1) 1. ซื้อสินค้าภายในงาน	 2. ซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญในช่วงปีใหม่	
 3. ดูสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ และเจรจาธุรกิจ	 4. ชมกิจกรรมเสริมอื่นๆ ภายในงาน เช่น นิทรรศการ การสาธิตการผลิตสินค้า OTOPT เป็นต้น	
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....		B3.1	___
			B3.2	___
			B3.3	___

9. เหตุผลในการมาซื้อสินค้า OTOP ในงานนี้ (โปรดเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยไม่เกิน 3 ลำดับ โดยมากที่สุด=1)	สำหรับเจ้าหน้าที่		
 1. มีสินค้าหลากหลายจากทั่วประเทศมาจำหน่ายในงาน	B4.1	___
 2. สินค้ามีเอกลักษณ์ความเป็นไทยและแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายอยู่ทั่วไป	B4.2	___
 3. สินค้าไม่สามารถหาซื้อจากที่อื่นได้	B4.3	___
 4. เชื่อมั่นว่าสินค้าที่นำมาจำหน่ายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ		
..... 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....			
10. ท่านซื้อสินค้า OTOP ภายในงานคิดเป็นจำนวนเงินประมาณ.....บาท	B5	_____	

11. ท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่จำหน่ายภายในงาน OTOP City ครั้งนี้ในด้านต่าง ๆ อย่างไร

รายละเอียด	ระดับความพึงพอใจ					สำหรับเจ้าหน้าที่	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. มีสินค้าให้เลือกมากกว่างานแสดงสินค้าอื่น						B6.1	___
2. คุณภาพของสินค้า						B6.2	___
3. รูปแบบของสินค้า						B6.3	___
4. ความสวยงามและความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์						B6.4	___
5. ระดับราคาสินค้า (มาก = ราคาเหมาะสม, น้อย = ราคาแพง)						B6.5	___

12. โปรดจัดลำดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ในกลุ่มที่ท่านเลือกซื้อ (โปรดเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย โดยมากที่สุด=1)

ประเภทสินค้า	ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสินค้า					ไม่ได้ซื้อสินค้า	สำหรับเจ้าหน้าที่	
	มาตรฐานของสินค้า	บรรจุภัณฑ์	คุณภาพ/รสชาติ	รูปแบบ	ราคาสินค้า			
1. อาหาร							B7.1	_____
2. เครื่องดื่ม							B7.2	_____
3. ผ้า เครื่องแต่งกาย							B7.3	_____
4. ของใช้ ของประดับตกแต่ง และของที่ระลึก							B7.4	_____
5. สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เช่น สมุนไพรสุขภาพ ยาสมุนไพร เป็นต้น							B7.5	_____


13. ท่านมีความพึงพอใจในกิจกรรมเสริมที่จัดภายในงานมากน้อยเพียงใด

รายละเอียด	ระดับความพึงพอใจ					ไม่ได้เข้าร่วม	สำหรับเจ้าหน้าที่	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. กิจกรรมเฉลิมพระเกียรติฯ							B8.1	___
2. OTOP ชวนชิม							B8.2	___
3. การจับคู่ธุรกิจและต่อออกภูมิปัญญา (OTOP Select และ OTOP NEXT)							B8.3	___
4. การจำลองหมู่บ้าน OTOP ดีเด่น (OVC)							B8.4	___
5. ภารกิจรวบรวมการผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP							B8.5	___
6. นิทรรศการเครือข่ายองค์ความรู้ (KBO) และคลินิก OTOP							B8.6	___
7. นิทรรศการบุคคลเกียรติยศ							B8.7	___
8. กิจกรรมการแสดงเวทีกลาง							B8.8	___

14. ท่านมีความพึงพอใจต่อการจัดงานในภาพรวมอย่างไร

รายละเอียด	ระดับความพึงพอใจ					สำหรับเจ้าหน้าที่	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. สถานที่จัดงาน (Impact เมืองทองธานี)						B9.1	___
2. รูปแบบการจัดผังบูธตามภาคและประเภทของสินค้า						B9.2	___
3. สถานที่รับประทานอาหาร						B9.3	___
4. ที่นั่งพัก (Rest Area)						B9.4	___
5. ความสะอาดของห้องสุขา						B9.5	___
6. การรักษาความสะอาดของพื้นที่จัดงาน						B9.6	___
7. การรักษาความปลอดภัยบริเวณพื้นที่จัดงาน						B9.7	___
8. บริการรถรับส่งภายในงาน						B9.8	___
9. การประชาสัมพันธ์ข่าวการจัดงาน						B9.9	___
10. การประชาสัมพันธ์ภายในงาน (เสียงตามสาย, ป้ายแสดงผังของงาน ฯลฯ)						B9.10	___
11. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....						B9.11	___

ส่วนที่ 3 การซื้อสินค้า OTOP และการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับ OTOP ของผู้ชมงาน

15. ถ้าท่านจะซื้อสินค้า OTOP ท่านต้องการซื้อจากแหล่งใด (โปรดเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยไม่เกิน 3 ลำดับ โดยมากที่สุด = 1)		สำหรับเจ้าหน้าที่	
..... 1. ห้างสรรพสินค้า 2. งานแสดงสินค้า	C1.1	___
..... 3. แหล่งผลิตสินค้า OTOP 4. ร้านของฝาก ของที่ระลึกในจังหวัด	C1.2	___
..... 5 แหล่งท่องเที่ยว 6. ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น	C1.3	___
..... 7. แหล่งพักรถริมทาง 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....		
16. ท่านรู้จักมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)  หรือไม่		C2	___
<input type="checkbox"/> 1. รู้	<input type="checkbox"/> 2. ไม่รู้		
17. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของท่านหรือไม่		C3	___
<input type="checkbox"/> 1. มี	<input type="checkbox"/> 2. ไม่มี.		
18. ระดับความมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของท่านหรือไม่		C4	___
<input type="checkbox"/> 1. มี	<input type="checkbox"/> 2. ไม่มี.		
19. ท่านทราบหรือไม่ว่ามีการเปลี่ยนชื่อ “สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็น “ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น”		C5	___
<input type="checkbox"/> 1. ทราบ	<input type="checkbox"/> 2. ไม่ทราบ.		

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

20. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดงาน OTOP City และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

.....

.....

.....

ผู้แทนเข้าร่วมงานแสดงสินค้า OTOP City หรือ OTOP Midyear ครั้งที่ผ่านมา		สำหรับเจ้าหน้าที่	
12. รายได้ที่ได้รับจากการจำหน่ายสินค้าในงานครั้งนี้เทียบกับการเข้าร่วมงานจำหน่ายสินค้า OTOP ครั้งที่ผ่านมาเป็นอย่างไร			
<input type="checkbox"/> 1. เพิ่มขึ้น เนื่องจาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> 1. มีผลิตภัณฑ์แบบใหม่ <input type="checkbox"/> 2. มีบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ <input type="checkbox"/> 3. มีผู้ซื้อจำนวนเพิ่มขึ้น <input type="checkbox"/> 4. ผู้ซื้อที่มีปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้น <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....		C2.1	_____ _____
<input type="checkbox"/> 2. คงเดิม เนื่องจาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> 1. สินค้าที่จำหน่ายเป็นรูปแบบเดิม <input type="checkbox"/> 2. มีผลิตภัณฑ์ใหม่แต่สินค้าไม่ได้รับความนิยม <input type="checkbox"/> 3. มีสินค้าประเภทเดียวกันจำหน่ายภายในงานจำนวนมาก <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....		C2.2	_____ _____
<input type="checkbox"/> 3. ลดลง เนื่องจาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> 1. สินค้าที่จำหน่ายเป็นรูปแบบเดิม <input type="checkbox"/> 2. มีผลิตภัณฑ์ใหม่แต่สินค้าไม่ได้รับความนิยม <input type="checkbox"/> 3. มีสินค้าประเภทเดียวกันจำหน่ายภายในงานจำนวนมาก <input type="checkbox"/> 4. ปริมาณการซื้อลดลง <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....		C2.3	_____ _____
13. ท่านมีสินค้าใหม่เพิ่มขึ้นจากการเข้าร่วมงานจำหน่ายสินค้า OTOP ครั้งที่ผ่านมาหรือไม่		C3	_____
<input type="checkbox"/> 1. มีเพิ่มขึ้น..... ชนิด <input type="checkbox"/> 2. ไม่มี			
14. ท่านมีการปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่จากการเข้าร่วมงาน OTOP ครั้งที่ผ่านมาหรือไม่		C4	_____
<input type="checkbox"/> 1. มีเพิ่มขึ้น..... แบบ <input type="checkbox"/> 2. ไม่มี			
15. ท่านได้รับการสั่งซื้อจากลูกค้าที่เป็นผู้ค้าส่งในงาน OTOP ครั้งที่ผ่าน ๆ มา คิดต่อกับบ้างหรือไม่		C5	_____
<input type="checkbox"/> 1. ได้ จำนวน..... ราย <input type="checkbox"/> 2. ไม่ได้			
16. รายได้ที่ได้จากการร่วมออกบูธในครั้งนี้มาจากการค้าในรูปแบบใด		C6	_____
<input type="checkbox"/> 1. ค้าปลีก คิดเป็น.....% <input type="checkbox"/> 2. ค้าส่ง คิดเป็น.....%			
17. จำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าของท่านเมื่อเทียบกับการจัดงาน OTOP ครั้งที่ผ่านมา		C7	_____
<input type="checkbox"/> 1. เพิ่มขึ้น <input type="checkbox"/> 2. คงเดิม <input type="checkbox"/> 3. ลดลง			
18. รายได้ของท่านจากการเข้าร่วมงานในครั้งนี้ประมาณ บาท / วัน		C8	_____
19. ค่าใช้จ่ายของท่านในการเข้าร่วมงานในครั้งนี้ทั้งหมดประมาณ (ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ฯลฯ)..... บาท		C9	_____

ส่วนที่ 4 การผลิตและการตลาดสินค้า OTOP

20. ท่านมีการศึกษาความต้องการของตลาดก่อนผลิตสินค้าอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		สำหรับเจ้าหน้าที่	
<input type="checkbox"/> 1. อ่านข้อมูลจากเอกสาร/ข่าวสารต่างๆ <input type="checkbox"/> 2. สังเกตสอบถามพฤติกรรมของผู้ซื้อ		D1.1/D1.2	___
<input type="checkbox"/> 3. ได้รับคำแนะนำจากผู้รู้/ผู้เชี่ยวชาญ <input type="checkbox"/> 4. ทำการวิจัยตลาด		D1.3/D1.4	___
<input type="checkbox"/> 5. คิดและพัฒนานสินค้าซึ่งคาดว่าจะขายได้ดีด้วยตนเอง <input type="checkbox"/> 6. ผลิตตามคนอื่นๆ		D1.5/D1.6	___
<input type="checkbox"/> 7. ได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานของรัฐ <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....		D1.7/D1.8	___

21. ปัญหาด้านการผลิตที่ท่านเผชิญอยู่ประกอบด้วย (โปรดเรียงลำดับความสำคัญ 3 ลำดับแรกจากมากไปน้อย โดยมากที่สุด = 1)	สำหรับเจ้าหน้าที่			
 1. ขาดแคลนวัตถุดิบ 2. ขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ	D2.1	---
 3. ขาดแคลนกำลังแรงงาน 4. ขาดแคลนอุปกรณ์ที่ใช้ทำการผลิต	D2.2	---
 5. มาตรฐานของสินค้าไม่สม่ำเสมอ 6. ขาดการออกแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ	D2.3	---
..... 7. ไม่สามารถผลิตจำนวนมาก ๆ ได้ทันเวลา 8. การบำรุงรักษาสี			
..... 9. อื่น ๆ ระบุ.....				
22. หลังจากที่ท่านทำการผลิตแล้ว นำสินค้าไปจำหน่ายผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	<input type="checkbox"/> 1. จำหน่ายผ่านคนกลางที่รับซื้อฝากขาย	<input type="checkbox"/> 2. งานแสดงสินค้าต่างๆ ที่ภาครัฐและเอกชนจัดขึ้น	D3.1	---
	<input type="checkbox"/> 3. ทำการส่งออก/มีตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศเอง	<input type="checkbox"/> 4. จำหน่าย ณ สถานที่ผลิตสินค้า	D3.2	---
	<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ ระบุ.....		D3.3	---
			D3.4	---
			D3.5	---
23. ท่านมีความเห็นต่อการจัดระดับดาวของสินค้า OTOP อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	<input type="checkbox"/> 1. ไม่มีผลต่อการจำหน่ายสินค้า	<input type="checkbox"/> 2. เป็นประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า	D4.1	---
	<input type="checkbox"/> 3. ทำให้จำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น	<input type="checkbox"/> 4. สินค้าเป็นที่สนใจจากผู้ชมงานเพิ่มขึ้น	D4.2	---
	<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ ระบุ		D4.3	---
			D4.4	---
			D4.5	---
24. ท่านมีความเห็นต่อมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	<input type="checkbox"/> 1. ไม่มีผลต่อการจำหน่ายสินค้า	<input type="checkbox"/> 2. เป็นประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า	D5.1	---
	<input type="checkbox"/> 3. ทำให้จำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น	<input type="checkbox"/> 4. สร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพแก่ผู้ซื้อเพิ่มขึ้น	D5.2	---
	<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ ระบุ		D5.3	---
			D5.4	---
			D5.5	---
25. การผลิตสินค้า OTOP ก่อให้เกิดผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของครอบครัว และชุมชนอย่างไร (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)	<input type="checkbox"/> 1. รายได้เพิ่มขึ้น	<input type="checkbox"/> 2. เงินออมมากขึ้น	D6.1/D6.2	---
	<input type="checkbox"/> 3. ชุมชนมีส่วนร่วม	<input type="checkbox"/> 4. สร้างงานในชุมชน	D6.3/D6.4	---
	<input type="checkbox"/> 5. เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน	<input type="checkbox"/> 6. เกิดความขัดแย้งในกลุ่ม / ชุมชน	D6.5/D6.6	---
	<input type="checkbox"/> 7. ทำลายสิ่งแวดล้อม	<input type="checkbox"/> 8. ทำลายแหล่งวัตถุดิบ	D6.7/D6.8	---
	<input type="checkbox"/> 9. เกิดการแบ่งแยกกลุ่มใหม่	<input type="checkbox"/> 10. ทำลายวัฒนธรรมอันดีของชุมชน	D6.9/D6.10	---
	<input type="checkbox"/> 11. อื่น ๆ ระบุ.....		D6.11	---

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่าง ๆ

26. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของท่าน

.....

.....

.....

***** ขอขอบพระคุณ *****

ภาคผนวก 3

**แนวคิดในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง และ
การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane**

แนวคิดในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบต่าง ๆ โดยหลังจากเลือกหัวข้อและกำหนดประเด็นต่างๆ ของการวิจัยตลอดจนแนวความคิดเชิงทฤษฎีที่จะใช้วิจัยแล้ว ผู้วิจัยต้องทราบว่าจะเก็บข้อมูลอะไรบ้างและจากแหล่งใด ขั้นตอนต่อไปของการวิจัยที่ต่อเนื่องกัน คือ การกำหนดประชากรเป้าหมายหรือที่มาของข้อมูลที่จะใช้ในการวิจัย โดยในงานวิจัยด้านสังคมศาสตร์จำนวนมากพบว่า ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มบุคคลจำนวนไม่มากนัก ทั้งๆที่ต้องการค้นหาคำตอบที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลเป้าหมายจำนวนมาก หรือต้องการทำความเข้าใจกับสภาพเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งอย่างลึกซึ้ง หรือแม้แต่ในบางครั้ง ผู้วิจัยคาดหวังที่จะนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ในการทำนายแนวโน้มต่างๆ ในสังคม นอกจากนั้นในบางครั้งกิจกรรมดังกล่าวอาจนำไปสู่การวิพากษ์วิจารณ์จากบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ 2540 หน้า 91)

ประชากรเป้าหมาย (Target Population) ในการวิจัยหมายถึง หน่วยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยจะใช้ในการเก็บข้อมูลที่เก็บอาจจะเป็นได้ทั้งคน สัตว์ สิ่งของ หรือแม้กระทั่งเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยประชากรเป้าหมายในการวิจัยแต่ละเรื่อง อาจจะมีกลุ่มเดียวหรือหลายกลุ่มก็ได้สุดแท้แต่ขอบเขตในแนวกว้างและแนวลึกของการวิจัย โดยในส่วนี้จะได้กล่าวถึงระเบียบวิธีในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างและการกำหนดจำนวนตัวอย่างพอสังเขป

1. ประชากร (Population)

ประชากร หมายถึง กลุ่มของสิ่งมีชีวิต หรือสิ่งไม่มีชีวิตที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ซึ่งสมาชิก แต่ละหน่วยของประชากรกลุ่มหนึ่ง ๆ จะมีลักษณะหรือคุณสมบัติบางอย่างร่วมกัน เช่น ผู้เข้าชมงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5 สมาชิกของประชากรกลุ่มนี้คือ ผู้ที่เดินทางเข้ามาชมงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย โดยแต่ละหน่วยที่เป็นสมาชิกของประชากรนั้นเรียกว่า หน่วยสมาชิก (element) เป็นหน่วยที่ต้องการได้ข้อมูลมาศึกษา หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าเป็นหน่วยที่ให้ข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ จึงเรียกหน่วยสมาชิกได้อีกอย่างหนึ่งว่า หน่วยของการวิเคราะห์ (unit of analysis) ประชากร จำแนกออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- ประชากรที่มีจำนวนจำกัด (Finite Population) เป็นประชากรที่สามารถนับจำนวนได้ครบถ้วน เช่น สถิติผู้เข้าชมงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ในครั้งที่ 5 ที่มีจำนวนประมาณ 1,001,500 คน เป็นต้น

- ประชากรที่มีจำนวนไม่จำกัด (Infinite Population) เป็นประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ครบถ้วน

2. การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) หมายถึง การเลือกตัวอย่างขึ้นมาเป็นตัวแทนในการศึกษาโดยสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกขึ้นมา นั้นมีโอกาสได้รับการเลือกเท่าๆกัน หรือถูกเลือกขึ้นมาโดยปราศจากความลำเอียง (Unbias) เพื่อที่ค่าสถิติ (Statistic) ที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่างจะมีค่าใกล้เคียง หรือเกือบเท่ากับค่าพารามิเตอร์ (Parameter) ของประชากร ความหมายของคำว่าใกล้เคียงหรือเกือบเท่าในที่นี้หมายถึง อาจสูงกว่าหรือต่ำกว่าเล็กน้อย ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกขึ้นมา นั้นให้ค่าสถิติเท่ากับค่าพารามิเตอร์ของประชากรพอดี กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นตัวแทนที่ดีที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งที่นักวิจัยต้องการมากที่สุด การที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมานั้นจะเป็นตัวแทนที่ดีได้มากน้อยเพียงใดนั้น จะต้องอาศัยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ 2545 หน้า128)

ค่าพารามิเตอร์ (Parameter) คือค่าคงที่ที่แสดงคุณลักษณะบางประการของประชากร พารามิเตอร์ที่สำคัญ มีดังนี้คือ (สุรินทร์ นิยมานกุล 2546 หน้า7-9)

ให้ N = ขนาดของประชากร (Population Size) ซึ่งหมายถึงจำนวนของหน่วยตัวอย่างทั้งหมดของประชากร

Y_i = ค่าคงที่ที่แสดงคุณลักษณะของหน่วยตัวอย่างที่ i ของประชากร

$i = 1,2,3,\dots,N$

- (1) ยอดรวมของประชากร (Population Total)
- (2) ค่าเฉลี่ยของประชากร (Population Mean)
- (3) ความแปรปรวนของประชากร (Population Variance)
- (4) สัดส่วนประชากร (Population Proportion)
- (5) อัตราส่วนของประชากร (Population Ratio)

กรณีในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการทำสำมะโนหรือการแจงนับครบถ้วน ผู้วิจัยจะได้ค่าจริงของลักษณะประชากรที่ต้องการศึกษาจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ ซึ่งในวิชาสถิติ เรียกว่า พารามิเตอร์ (Parameter) เช่น การสัมภาษณ์ทุกครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อทราบจำนวนครัวเรือนที่มีเครื่องรับวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น แต่ถ้าเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสิ่งตัวอย่าง ผู้วิจัยจะไม่ได้ค่าจริงจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ แต่จะต้องทำการประมาณจากข้อมูลเหล่านั้น ซึ่งค่าประมาณที่ได้เรียกว่าค่าสถิติ (Statistic)

แบบแผนการสุ่มตัวอย่างในการสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบ่งได้ 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

ก. การสุ่มตัวอย่างชนิดที่ไม่ทราบค่าความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling)

การสุ่มแบบไม่คำนึงถึงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเลือกมานั้นจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือกมานั้นเป็นเท่าใด เป็นการสุ่มตัวอย่างที่ขึ้นอยู่กับความสะดวก หรือการตัดสินใจของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก การสุ่มแบบนี้ไม่สามารถประกันได้ว่า สมาชิกทุกหน่วยจากกลุ่มประชากรนั้นจะมีโอกาสได้รับเลือกมาเป็นสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มแบบนี้จะทำให้เกิดความลำเอียงในการสุ่มตัวอย่างได้ง่ายกว่าการสุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม โดยจะมีหลายวิธีการในการสุ่มตัวอย่างหลายรูปแบบ ดังต่อไปนี้

- การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มจากสมาชิกของกลุ่มประชากรเป้าหมายที่จะหาได้ ข้อบกพร่องของการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญคือ จะได้ตัวอย่างของประชากรเป้าหมายที่ไม่แน่ใจว่าสามารถจะเป็นตัวแทนประชากรเป้าหมายได้ เพราะตัวอย่างที่สุ่มได้อาจมีคุณสมบัติบางประการไม่เพียงพอ และเป็นกรยากในการควบคุมสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ เป็นต้น วิธีการที่แก้ไขข้อบกพร่องดังกล่าวข้างต้น คือ การกำหนดสัดส่วนและจำนวนตัวอย่างของประชากรที่มีคุณสมบัติบางประการที่ต้องการจะเก็บข้อมูล โดยให้ผู้ที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บตัวอย่างให้ได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในแต่ละกลุ่ม

- การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกประชากรออกเป็น ส่วน ๆ ตามระดับของตัวแปรที่จะรวบรวม หรือระดับตัวแปรที่สนใจ เช่น ต้องการสอบถามความพึงพอใจในการเข้าชมงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 5 จากกลุ่มตัวอย่างเพศชาย 200 คน และเพศหญิง 200 คน เป็นต้น

- การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ดุลยพินิจของผู้วิจัยในการกำหนดสมาชิก ของกลุ่มประชากรที่จะมาเป็นสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง หลักโดยทั่วไปของการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง คือ เลือกกรณีที่คิดว่าสามารถเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายได้ แต่อย่างไรก็ตามการสุ่มตัวอย่างประเภทนี้มีโอกาสที่จะพลาดได้เสมอซึ่งข้อบกพร่องเหล่านี้สามารถแก้ไขได้ โดยการตั้งกฎเกณฑ์เชิงวัตถุประสงค์ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นหลักในการตัดสินใจ การตัดสินใจหากทำด้วยบุคคลหลายคนจะลดความลำเอียงลงได้

- การสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการแนะนำของหน่วยตัวอย่างที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้ว เช่น ในการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดย นาย ก. ที่มีคุณลักษณะตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา ผู้วิจัยได้เข้าไปเก็บข้อมูลจากนั้นนักวิจัยให้ นาย ก. แนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักหรือใครก็ตามที่นาย ก. รู้จักและมีคุณสมบัติและลักษณะตรงกับที่ผู้วิจัยต้องการ แล้วจึงซื้อพร้อมที่อยู่ติดต่อได้ไว้ จนกระทั่งได้กลุ่มตัวอย่างครบ

ตามจำนวนที่ต้องการ ซึ่งวิธีการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ ผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่างมาจากการแนะนำและการบอก ซึ่งหน่วยตัวอย่าง 1 คนอาจจะไม่ได้แนะนำแค่คนเดียว ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะเพิ่มขึ้นทุกครั้งที่ได้ไปสัมภาษณ์เก็บข้อมูล เหมือนกับก้อนหิมะที่ยิ่งกลิ้งไปลูกหิมะก็จะยิ่งใหญ่ขึ้น ดังนั้นวิธีนี้ถึงได้ใช้คำว่า Snowball Sampling

ข. การสุ่มตัวอย่างชนิดที่ทราบค่าความน่าจะเป็น (Probability Sampling)

เป็นการสุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความน่าจะเป็น หรือโอกาสของสมาชิกแต่ละหน่วยที่จะได้รับเลือก ซึ่งสมาชิกทุก ๆ หน่วยของกลุ่มประชากรจะมีความน่าจะเป็น หรือโอกาสที่จะได้รับเลือกคงที่ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสุ่มแบบนี้ จะเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรเป้าหมายได้ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สุ่มแบบคำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม การสุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่มได้แก่

- การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีนี้สมาชิกของกลุ่มประชากรทุก ๆ หน่วยมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กัน และเป็นอิสระต่อกันในการที่จะได้รับเลือกมาเป็นสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง การเป็นอิสระต่อกัน หมายความว่า การเลือกสมาชิกแต่ละหน่วยนั้น จะไม่มีผลกระทบต่อโอกาสเลือกสมาชิกหน่วยอื่น ๆ การสุ่มวิธีนี้อาจจะทำได้โดย

1. การจับสลาก วิธีนี้ใช้ได้ดีสำหรับประชากรที่มีขนาดไม่ใหญ่มากนัก ซึ่งการจับสลากนี้ประชากรทุกตัวอย่างมีโอกาสถูกคัดเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน

2. ตารางเลขสุ่ม (Table of Random Number) วิธีนี้เหมาะสำหรับประชากรขนาดใหญ่ขึ้นกว่าในกรณีแรก วิธีการนี้ผู้วิจัยต้องกำหนดตัวเลขแทนหน่วยตัวอย่างของประชากรก่อน จากนั้นเริ่มทำการสุ่ม โดยสุ่มโดยใช้วิธีการหลับตาเอาคินสอจิ้มลงที่ตัวเลขในตารางเพื่อหาจุดเริ่มต้น และดำเนินการเลือกหน่วยตัวอย่างตามทิศทางที่กำหนดไว้เรียงลำดับหมายเลขที่ปรากฏในตารางนั้นจนได้ครบจำนวนตามที่ต้องการเป็นต้น

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายเป็นเทคนิควิธีพื้นฐาน ของการสุ่มตัวอย่างโดยทั่วไป แต่วิธีการนี้ จะใช้ไม่ได้หรือไม่เหมาะสมถ้าหากไม่ทราบรายชื่อของสมาชิกทุกหน่วยในกลุ่มประชากร หรือมีข้อมูลไม่ครบถ้วน นอกจากนั้นถ้าหากว่ากลุ่มประชากรมีความหลากหลายของสมาชิกในประชากรค่อนข้างมาก การใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายอาจจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากร เพราะฉะนั้นการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายในทางปฏิบัติเหมาะสมที่จะใช้กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันเป็นหลัก

- การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีนี้ใช้ในกรณีที่หน่วยตัวอย่างของกลุ่มประชากรจัดเรียงไว้เป็นอย่างเป็นระบบ และผู้วิจัยรู้กรอบของประชากร (Population Frame) ว่ามีจำนวนประชากรเท่าใด เช่น มีรายชื่อของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แล้วให้หมายเลขประชากร จากนั้นผู้วิจัยต้องกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ต่อไปก็หาช่วงของการสุ่ม

ตัวอย่างของแต่ละชั้นภูมิไม่เป็นสัดส่วนกับขนาดประชากรในแต่ละชั้นภูมิ วิธีนี้จะใช้เมื่อขนาดประชากรในบางชั้นภูมิเล็กมาก หรือใหญ่มากเมื่อเทียบกับขนาดของชั้นภูมิอื่นๆ

- การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่ประกอบด้วยหลายขั้นตอน โดยเริ่มจากกลุ่มประชากรจนถึงขั้นของการเลือกสมาชิกเข้าสู่กลุ่มตัวอย่าง เทคนิคการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแต่ละขั้นตอนอาจจะเหมือนกันหรือต่างกันได้ แล้วแต่ความเหมาะสม

3. กลุ่มตัวอย่าง(Sample)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) หมายถึง กลุ่มของสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มประชากร ที่ผู้วิจัยสนใจ กลุ่มตัวอย่างที่ดี หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะต่าง ๆ ที่สำคัญครบถ้วนเหมือนกับกลุ่มประชากร การวิจัยโดยเฉพาะการวิจัยที่มีกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ จะมีความลำบากมาก และมีความเป็นไปได้น้อยในการที่จะรวบรวมข้อมูลจากทุก ๆ หน่วยของสมาชิกในกลุ่มประชากร จึงมีความจำเป็นที่ผู้วิจัยจะต้องทำการคัดเลือกประชากรขึ้นมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ประชากรที่จะถูกคัดเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา แต่ละกลุ่มเป็นประชากรที่ผู้วิจัยสามารถขยายผลการศึกษาไปยังประชากรเป้าหมายได้ จึงควรมีลักษณะเหมือนกับประชากรเป้าหมายมากที่สุด(อุทุมพร จามรมาร 2530 หน้า 10) การเลือกสมาชิกจำนวนหนึ่งจากกลุ่มประชากรใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ก็คือ การสุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการสุ่มตัวอย่างนี้ถ้าหากว่ามีเทคนิคหรือขั้นตอนต่าง ๆ ในการสุ่มตัวอย่างเป็นอย่างดีแล้วจะมีประโยชน์ต่อการวิจัยเป็นอย่างมาก การสุ่มตัวอย่างที่ดีนั้นหมายถึง วิธีการสุ่มตัวอย่างที่จะส่งผลให้ได้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากร ดังนั้นการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรเป้าหมาย จะช่วยผู้วิจัยประหยัดทั้งต้นทุนและเวลา และผู้วิจัยสามารถที่จะสรุปข้อมูลต่าง ๆ ของกลุ่มประชากร ได้อย่างถูกต้องใกล้เคียงความเป็นจริงจากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง

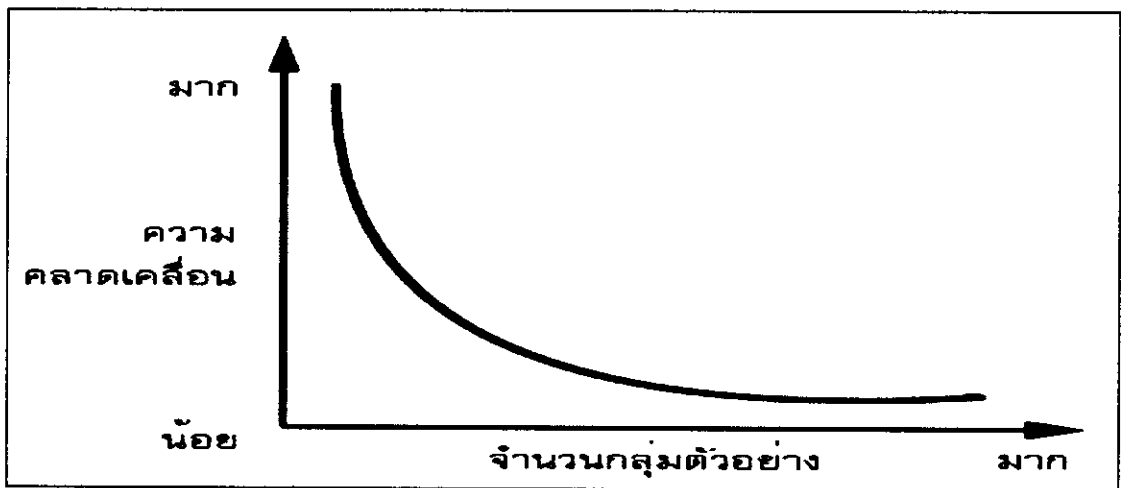
4. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อผู้วิจัยสามารถเลือกกลุ่มตัวอย่างได้แล้ว สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนเท่าใดจึงจะเหมาะสม หรือมีจำนวนพอเหมาะที่จะทำให้ผลวิจัยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเมื่อมีการเผยแพร่ไปสู่สาธารณชนแล้วมีความน่าเชื่อถือได้มากที่สุด หรือมีความผิดพลาดคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

(Sampling Interval) เมื่อได้ช่วงการสุ่มแล้วก็จะมีการหาจุดเริ่มต้น (อาจใช้ตารางเลขสุ่ม) เมื่อได้จุดเริ่มต้นและช่วงการสุ่มแล้วก็จะนำมาทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างต่อไป เช่น จุดเริ่มต้นอยู่ที่ 10 และช่วงการสุ่มเท่ากับ 20 กลุ่มตัวอย่างที่ได้ก็จะอยู่ที่ลำดับ 10, 30, 50, 70 และ 90 เป็นต้น

- การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) คือวิธีการสุ่มตัวอย่างที่หน่วยของกลุ่มคือกลุ่มของสมาชิกของกลุ่มประชากร ไม่ใช่สมาชิกรายหน่วย จุดเด่นของการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม ก็คือ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสุ่มแต่จุดด้อยของการสุ่มแบบกลุ่ม ก็คือ ความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (Parameter) ของกลุ่มประชากรจะสูงกว่าการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และการคำนวณค่าความแปรปรวนของข้อมูลจะยุ่งยากกว่าการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มนั้น เหมาะสมที่จะใช้ในกรณีที่ค่าใช้จ่าย ในการสุ่มตัวอย่างเป็นรายหน่วยมีค่าสูงมากจึงต้องใช้การสุ่มแบบกลุ่มเพื่อลดค่าใช้จ่าย โดยหลักการที่สำคัญของการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม คือ การแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยยึดหลักให้สมาชิกภายในกลุ่มมีคุณลักษณะแตกต่างกันมากที่สุด (Heterogeneity within Group)

- การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) คือการสุ่มตัวอย่างชนิดที่แบ่งกลุ่มประชากรออกเป็นชั้นย่อย ๆ (Strata) เสียก่อนบนพื้นฐานของระดับของตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม โดยมีหลักในการจัดแบ่งชั้นภูมิให้ภายในชั้นภูมิแต่ละชั้นมีความคล้ายคลึงกัน (Homogeneous) หรือมีลักษณะที่เหมือนกันให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่ระหว่างชั้นภูมิให้มีความหลากหลาย (Heterogeneous) หรือมีความแตกต่างกันให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และหลังจากที่จัดแบ่งชั้นภูมิเรียบร้อยแล้วจึงสุ่มตัวอย่างจากแต่ละชั้นภูมิโดยให้หน่วยต่างๆที่อยู่ภายในชั้นภูมิเดียวกันมีลักษณะที่สนใจศึกษาเหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน แต่หน่วยภูมิที่อยู่ต่างชั้นภูมิกันมีลักษณะแตกต่างกันมากที่สุด และแต่ละหน่วยในประชากรจะต้องอยู่ในชั้นภูมิใดชั้นภูมิหนึ่งเท่านั้น สำหรับการเลือกตัวอย่างจะเลือกจากแต่ละชั้นภูมิอย่างเป็นอิสระกัน คั้งนั้นชั้นภูมิที่ 1 อาจใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบง่าย ในขณะที่ชั้นภูมิที่ 2 อาจใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบมีระบบก็ได้ คือถือเสมือนว่าแต่ละชั้นภูมิเป็นประชากรย่อย ขนาดตัวอย่างทั้งหมดจะเป็นผลบวกของขนาดตัวอย่างที่เลือกจากแต่ละชั้นภูมิ วัตถุประสงค์หลักของการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นชั้นภูมิ คือ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีองค์ประกอบของลักษณะต่าง ๆ ใกล้เคียงกับกลุ่มประชากร และให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ แต่อย่างไรก็ตามการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิมีความยุ่งยากกว่าการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายเพราะต้องใช้ความพยายามเพิ่มขึ้น แต่การสุ่มแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย คือ ใช้ขนาดตัวอย่างน้อยกว่า แต่ให้ความถูกต้องมากกว่า โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างของแต่ละชั้นภูมิ ขนาดตัวอย่างของทุกชั้นภูมิเท่ากันหมด ขนาดตัวอย่างของชั้นภูมิเป็นสัดส่วนกับจำนวนหน่วยทั้งหมดในชั้นภูมิ คือ ขนาดตัวอย่างที่เลือกจากชั้นภูมิที่มีขนาดใหญ่จะมากกว่าที่เลือกจากชั้นภูมิที่มีขนาดเล็ก ขนาดตัวอย่าง ไม่เป็นสัดส่วนกับจำนวนประชากร (Disproportionate Stratified Random Sampling) เป็นวิธีการกำหนดให้ขนาด



ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับความผิดพลาดคลาดเคลื่อน

จากภาพข้างต้นอธิบายได้ว่าหากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็กความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจะมีมาก ในทางกลับกันหากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ ความผิดพลาดจะน้อยลง แสดงให้เห็นการเป็นปฏิภาค ส่วนกลับระหว่างจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับความผิดพลาดคลาดเคลื่อน ซึ่งความผิดพลาด หมายถึง ค่า การสอวัดจากกลุ่มตัวอย่างส่วนที่เบี่ยงเบน ไปจากค่าจริงของประชากรจากการศึกษาของนักวิจัย พบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังนี้

- การกำหนดระดับความถูกต้องแม่นยำ ผู้วิจัยต้องพิจารณาว่าเรื่องที่วิจัยนั้นต้องการความถูกต้องแม่นยำเพียงใด หรือยอมให้เกิดความผิดพลาดเท่าใด ถ้ากำหนดให้ระดับความคลาดเคลื่อนต่ำและที่ระดับเชื่อมั่นสูงก็จะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก และถ้าเรื่องใดกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนสูงที่ระดับความเชื่อมั่นต่ำ ก็ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อย เป็นต้น
- ขอบเขตของประชากร ถ้าประชากรที่ศึกษามีขอบเขตกว้างมาก กลุ่มตัวอย่างก็ควรมีจำนวนมากตามไปด้วย ในขณะที่หากประชากรที่ศึกษานั้นมีขอบเขตไม่กว้างนัก กลุ่มตัวอย่างก็จะมีจำนวนน้อยลงตามไปด้วย
- การเปรียบเทียบคุณลักษณะบางประการของประชากร ถ้างานวิจัยใดต้องการจะมีการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตามตัวแปรที่ศึกษา และต้องใช้สถิติพารามेटริกในการทดสอบสมมติฐาน งานวิจัยนั้นต้องใช้กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างมาก เพราะต้องแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มย่อย ตามตัวแปรที่ศึกษาโดยแต่ละกลุ่มย่อย ควรมีจำนวนไม่น้อยกว่า 30 ตัวอย่าง เป็นต้น
- ประเภทของการวิจัย ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะทำการกำหนดประเภทของการวิจัย หรือทำการออกแบบการวิจัยให้เหมาะสมกับหัวข้อในการวิจัย ดังนั้น ประเภทของการวิจัยที่แตกต่างกันก็จะทำให้รูปแบบการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน เช่น การวิจัยเชิงสำรวจ การวิจัยเชิงทดลอง และการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ ซึ่งมีรูปแบบแตกต่างกันทั้ง 3 รูปแบบ เพราะการวิจัยเชิงสำรวจจะใช้กับประชากรที่มีเป็นจำนวนมาก ดังนั้นในการเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างจึงมีหลายวิธี แต่การวิจัยเชิงทดลองจะให้ความสำคัญกับการควบคุมกลุ่มตัวอย่าง ฉะนั้นจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างวิธี

ใกล้ชิดอยู่กับประเภทและการออกแบบการวิจัยที่ผู้วิจัยทำการกำหนดเลือกประเภทที่สอดคล้องกับหัวข้อในการวิจัย

- องค์ประกอบอื่นๆ ได้แก่ เวลา และบุคลากร บางครั้งในการศึกษาของนักวิจัย จะมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ และเวลา ถ้างบประมาณและเวลาในการทำวิจัยมีจำกัด ก็อาจจะต้องเลือกขนาดตัวอย่างที่มีขนาดเล็กเพื่อประหยัดเวลา และงบประมาณในการศึกษาวิจัย เป็นต้น

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินการอยู่ด้วยกันหลายรูปแบบ ซึ่งในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการประเมินผลงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City) ครั้งที่ 3 ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวความคิดของ Taro Yamane (Mathematics for Economics: An Elementary Survey, Prentice-Hall, 1962) โดยในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมตามแนวความคิดของ Taro Yamane สามารถพิจารณาได้ใน 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบของสูตรที่ใช้ในการคำนวณ และรูปแบบตารางกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ซึ่งสามารถพิจารณาได้ ดังนี้

กรณีใช้สูตรในการคำนวณ Taro Yamane

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีการใช้ตารางกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane

ตารางกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane จะมีอยู่ 2 ตาราง คือ ตารางกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และ 99 % ตามลำดับ (โดยในการวิจัยครั้งนี้จะพิจารณาเฉพาะตารางที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เท่านั้น) โดยในการเลือกใช้ตารางทั้ง 2 นี้ ต้องทราบถึงปัจจัยเหล่านี้คือ

- พิจารณาว่าจะให้ความเชื่อมั่นเป็น 95 % หรือ 99 %
- ต้องสามารถประมาณขนาดของประชากร (N) ได้
- กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมรับได้

ตารางแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	b	b	b	b	222	83
1,000	b	b	b	385	268	91
1,500	b	b	638	441	316	94
2,000	b	b	714	476	333	95
2,500	b	1,250	769	500	345	96
3,000	b	1,364	811	517	353	97
3,500	b	1,458	843	530	359	97
4,000	b	1,538	870	541	364	98
4,500	b	1,607	891	549	367	98
5,000	b	1,667	909	556	370	98
6,000	b	1,765	938	566	375	98
7,000	b	1,842	959	574	378	99
8,000	b	1,905	976	580	381	99
9,000	b	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,034	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

b คือกรณีนี้ใช้ไม่ได้

